

Universidad Carlos III de Madrid
Escuela Politécnica Superior

**ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE
MEJORA DE LA CASA RURAL
“MAIRE”**



Proyecto Fin de Carrera

Autor: Alberto Gómez Colmenarejo

Tutor: Prof. Dr. Jesús Morcillo Bellido

1. ANTECEDENTES	17
1.1. Introducción.....	17
1.2. Objetivos generales	21
1.3. Análisis geográfico y demográfico del entorno de la casa rural “Maire”	22
1.3.1. Ubicación geográfica de la casa rural “Maire”.....	22
1.3.2. Análisis demográfico de la zona.....	26
1.3.3. Análisis demográfico de territorios de interés.....	28
1.3.4. Patrimonio del municipio de Gata	29
1.4. Nacimiento, desarrollo y asentamiento de la casa rural “Maire”	34
1.4.1. Una casa rural como sistema productivo	34
1.4.2. Idea inicial.....	36
1.4.3. Trámites administrativos.....	38
1.4.4. Estructura y distribución de la casa rural “Maire”	40
1.4.5. Adecuación de la instalación	47
1.4.6. Análisis de la inversión realizada	48
1.4.7. Modelo de explotación del negocio.....	49
1.4.8. Primeras acciones de marketing	51
2. EVOLUCIÓN DEL ENTORNO Y EL NEGOCIO HASTA LA ACTUALIDAD ..	54
2.1. Evolución del entorno general	54
2.1.1. Evolución económica de España	54
2.1.2. Evolución del turismo en España.....	57
2.2. Evolución del entorno específico	62
2.2.1. Evolución del turismo rural	62
2.2.2. Evolución del turismo rural en Extremadura	65
2.2.3. Evolución del turismo rural en Gata.....	68
2.3. Evolución del negocio.....	69
2.3.1. Análisis de la facturación	69
2.3.2. Folletos y campañas de marketing: evolución y “profesionalización” de las campañas y folletos	74
2.3.3. Cambio de socio	79
2.4. Conclusiones	80
2.4.1. Análisis conjunto del entorno general y específico	80
2.4.2. Situación actual del negocio.....	82

3. ESTRATEGIA	84
3.1. La idea	84
3.2. Objetivos del plan de negocio.....	85
3.3. Plan de revitalización.....	86
3.4. Análisis del modelo PEST	89
3.4.1. Político-Legal	89
3.4.2. Económico	90
3.4.3. Socio-Cultural	91
3.4.4. Tecnológico	92
3.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	93
3.5.1. Clientes	93
3.5.2. Proveedores	94
3.5.3. Competidores existentes	95
3.5.4. Competidores potenciales	95
3.5.5. Productos sustitutivos	96
3.6. Análisis DAFO.....	96
3.6.1. Debilidades	96
3.6.2. Amenazas	99
3.6.3. Fortalezas	102
3.6.4. Oportunidades	103
4. PLAN DE MARKETING	106
4.1. Mercado y competencia	106
4.1.1. Mercado actual en alojamientos hoteleros de la provincia de Cáceres.....	106
4.1.2. Mercado actual en alojamientos rurales en la provincia de Cáceres	115
4.1.3. Mercado actual de la casa rural “Maire”	121
4.1.4. Mercado potencial.....	121
4.1.5. Diferencias y ventajas respecto a negocios tradicionales.....	122
4.2. Producto	124
4.3. Precio	125
4.4. Promoción	127
4.5. Emplazamiento	128

5. PLAN DE OPERACIONES.....	129
5.1. Propuestas de mejora	129
5.1.1. Acuerdos con negocios y organismos públicos de la zona	129
5.1.1.1. Bar “Los Portales”	134
5.1.1.2. Comercio local SPAR	135
5.1.1.3. Piscina municipal	136
5.1.1.4. Paseos a caballo	137
5.1.1.5. Acuerdo comercial con el Camping “Sierra de Gata”	138
5.1.2. Otros servicios	139
5.1.2.1. Nuevo ambiente de ocio.....	139
5.1.2.2. Bicicletas	140
5.1.3. Propuestas orientadas a mejorar las instalaciones y conseguir mayor eficiencia energética	141
5.1.3.1. Consumo eléctrico.....	141
5.1.3.2. Calefacción	142
5.1.3.3. Aislamientos.....	143
5.1.4. Propuestas orientadas a conseguir una mayor presencia en las tecnologías de la información	144
5.1.4.1. Renovación de la página web.....	144
5.1.4.2. Mejora del sistema de reservas	147
5.1.4.3. Creación de perfiles en redes sociales	148
5.1.4.4. Mayor presencia en portales de internet	149
5.2. Estudio técnico de las propuestas	152
5.2.1. Calefacción	152
5.2.1.1. Gas butano.....	163
5.2.1.2. Electricidad.....	164
5.2.1.3. Pellets	165
5.2.1.4. Diésel	167
5.2.2. Aislamientos.....	171
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	176
6.1. Gestión actual	176
6.2. Posibles alternativas a la estructura actual	176
6.2.1. Gestión familiar íntegra	176
6.2.2. Gestión familiar parcial	177

6.3. Algunas reflexiones sobre la estructura de Recursos Humanos	178
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	179
7.1. Composición de la inversión	179
7.1.1. Calefacción.....	179
7.1.2. Aislamientos.....	181
7.1.3. Nuevo espacio de ocio	182
7.1.4. Bicicletas	182
7.1.5. Nueva iluminación.....	182
7.1.6. Resumen de la inversión	183
7.2. Estimación de ingresos	183
7.3. Estimación de gastos.....	186
7.4. Balance inicial	186
7.5. Cuentas de resultados y balances	187
7.5.1. Financiación propia en entorno pesimista.....	190
7.5.2. Financiación propia en entorno optimista.....	194
7.5.3. Financiación ajena en entorno pesimista.....	198
7.5.4. Financiación ajena en entorno optimista.....	203
7.6. Estudio de la rentabilidad económica (ROI).....	207
7.7. Estudio de retorno de la inversión.....	207
7.7.1. Escenario pesimista	209
7.7.2. Escenario optimista	212
7.8. Análisis de los riesgos de la inversión	214
8. CONCLUSIONES	217
9. BIBLIOGRAFÍA	220
9.1. Bibliografía Universidad Carlos III de Madrid.....	220
9.2. Bibliografía general	220
9.3. Páginas webs	221
10. ANEXOS.....	223
10.1. Certificado de propiedad de la finca y licencias provisional y definitiva	223
10.2. Carta enviada en la primera acción de marketing.....	226
10.3. Contrato de arrendamiento con el primer socio	227
10.4. Contrato de arrendamiento con el segundo socio	230

10.5. Catálogo de precios y características técnicas de radiadores de la marca Ferroli	233
10.6. Presupuesto instalación radiadores realizado por la empresa ETESA (tuberías de cobre)	235
10.7. Presupuesto instalación radiadores realizado por la empresa ETESA (tuberías de PE-X).....	240
10.8. Presupuesto carpintería metálica realizado por la empresa Venancio Ramos.....	245
10.9. Presupuesto de la reforma del nuevo espacio de ocio realizado por la empresa ETESA	249
10.10. Ejemplos de distintas ofertas de productos	266

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz Boston Consulting Group.....	18
Figura 2: Situación del municipio de Gata en el conjunto de España (representado por el punto rojo).....	22
Figura 3: Situación del municipio de Gata en la Comunidad Autónoma de Extremadura (representado por el punto rojo).....	23
Figura 4: Comarcas de la Provincia de Cáceres.....	24
Figura 5: Mapa de la Sierra de Gata.....	25
Figura 6: Foto satélite del municipio de Gata (el punto A es la ubicación aproximada de la casa rural “Maire”).....	26
Figura 7: Panorámica del municipio de Gata.....	30
Figura 8: Iglesia de San Pedro (Gata).....	31
Figura 9: Ermita del Cristo del Humilladero (Gata).....	31
Figura 10: Panorámica del municipio de Gata (2).....	32
Figura 11: Palacete de típica arquitectura extremeña (Gata).....	33
Figura 12: Fuente de “El Chorro”, con escudo de Carlos V (Gata).....	33
Figura 13: Diagrama de flujo de un sistema productivo.....	34
Figura 14: Plaza Mayor del municipio de Gata.....	37
Figura 15: Panorámica del municipio de Gata (3).....	38
Figura 16: Plano original planta baja casa rural.....	41
Figura 17: Salón Almenara.....	42
Figura 18: Salón Almenara (2).....	42
Figura 19: Plano original primera planta casa rural.....	43
Figura 20: Habitación “Robleño”.....	44
Figura 21: Habitación “La Manforta”.....	44
Figura 22: Plano original segunda planta casa rural.....	45
Figura 23: Habitación “Las Jañonas”.....	46
Figura 24: Habitación “La Jarda”.....	46
Figura 25: Fachada casa rural.....	47
Figura 26: Primer folleto de la casa rural “Maire”.....	53
Figura 27: Ejemplo de obra pública financiada con los fondos FEDER.....	65
Figura 28: Parte exterior del segundo folleto editado.....	75
Figura 29: Parte interior del segundo folleto editado.....	76

Figura 30: Parte exterior del tercer folleto editado.....	77
Figura 31: Parte interior del tercer folleto editado.....	77
Figura 32: Parte delantera y trasera del cuarto folleto editado.....	78
Figura 33: Diagrama y valoración de las Fuerzas de Porter.....	93
Figura 34: Destinos ofrecidos por EasyJet por menos de 70 € ida y vuelta....	100
Figura 36: Casas rurales de la Sierra de Gata ordenadas por precio (de menor a mayor).....	126
Figura 37: Carretera de interés turístico que une los municipios de Gata y Torre de Don Miguel.....	140
Figura 38: Porcentaje de usuarios de internet por grupos de edad.....	145
Figura 39: Inicio de la página web www.casaruralmaire.es	146
Figura 40: Aspecto de la página web www.casaruralmaire.es	146
Figura 41: Distintos paquetes de oferta del portal Top Rural.....	150
Figura 42: Mapa de España dividido en zonas climáticas.....	153
Figura 43: Mapa de España dividido en zonas climáticas atendiendo a la radiación recibida.....	154
Figura 44: Áreas de las estancias de la planta baja de la vivienda (Escala 1:50).....	156
Figura 45: Áreas de las estancias de la primera planta de la vivienda (Escala 1:50).....	157
Figura 45: Áreas de las estancias de la primera planta de la vivienda (Escala 1:50).....	158
Figura 47: Distribución de los radiadores en las diferentes estancias de la vivienda.....	160
Figura 48: Ejemplo del aspecto de unos pellets.....	166
Figura 49: Comparativa entre una caldera de pellets y diésel.....	167
Figura 50: Ejemplo coste depósito gasoil.....	168
Figura 51: Cotas de las ventanas de la planta baja (Escala 1:50).....	172
Figura 52: Cotas de las ventanas de la primera planta (Escala 1:50).....	173
Figura 53: Cotas de las ventanas de la segunda planta (Escala 1:50).....	174
Figura 54: Precio por bloque radiador Ferroli Europa 600.....	180
Figura 55: Fórmula de cada una de las cuotas del sistema francés.....	188
Figura 56: Fórmula de cálculo del VAN.....	208

Figura 57: Certificado de propiedad de la finca.....	223
Figura 58: Licencia provisional de apertura de la Junta de Extremadura.....	224
Figura 59: Licencia definitiva de apertura del Ayuntamiento de Gata.....	225
Figura 60: Carta enviada en la primera acción de marketing.....	226
Figuras 61 a 63: Contrato de arrendamiento con el primer socio.....	227 a 229
Figuras 64 a 67: Contrato de arrendamiento con el segundo socio.....	230 a 232
Figuras 67 a 68: Catálogo de precios y características técnicas de radiadores de la marca Ferroli.....	233 a 234
Figuras 69 a 73: Presupuesto instalación calefacción (tuberías cobre).....	235 a 239
Figuras 74 a 78: Presupuesto instalación calefacción (tuberías PE-X)...	240 a 244
Figuras 79 a 82: Presupuesto carpintería metálica.....	245 a 248
Figuras 83 a 99: Presupuesto nuevo espacio de ocio.....	249 a 265
Figura 100: Ejemplo oferta mesa multiusos.....	266
Figura 101: Ejemplo oferta parque infantil.....	266
Figura 102: Ejemplo oferta juegos de mesa.....	267
Figura 103: Ejemplo oferta bicicleta adulto.....	267
Figura 104: Ejemplo oferta bicicleta junior.....	268
Figura 105: Ejemplo oferta bicicleta niño.....	268
Figura 106: Diferentes opciones de lámparas y apliques.....	269
Figura 107: Diferentes opciones de bombillas LED.....	269

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución demográfica del municipio de Gata.....	27
Tabla 2: Población, distancia en kilómetros hasta el municipio de Gata y tiempo estimado por el Google Maps.....	28
Tabla 3: Alojamientos rurales y superficie de las Comarcas del norte de Cáceres ordenadas de este a oeste y del resto de comarcas.....	67
Tabla 4: Facturación desde 1997 a 2005 (cifras en Euros).....	69
Tabla 5: Facturación desde 2005 a 2011 (cifras en Euros).....	70
Tabla 6: Año de apertura de las distintas casas rurales del municipio de Gata.....	71
Tabla 7: Cuadro resumen análisis DAFO.....	105
Tabla 8: Potencia por metro cuadrado para instalar una calefacción.....	153
Tabla 9: Coeficientes de potencia, superficies y potencia de cada estancia de la vivienda.....	159
Tabla 10: Caudales y potencias para distintos puntos de ACS.....	162
Tabla 11: Longitud y altura de las ventanas de la vivienda.....	175
Tabla 12: Potencias por bloque según la temperatura de circuito y el modelo.....	179
Tabla 13: Cálculo del coste de los radiadores (sin instalación).....	180
Tabla 14: Desglose de la inversión en calefacción.....	181
Tabla 15: Desglose de la inversión en aislamientos.....	181
Tabla 16: Desglose de la inversión en el nuevo ambiente de ocio.....	182
Tabla 17: Desglose de la inversión en bicicletas.....	182
Tabla 18: Desglose de la inversión en nueva iluminación.....	183
Tabla 19: Resumen de la inversión a realizar.....	183
Tabla 20: Facturación de 2005 a 2011 y media del intervalo por meses.....	185
Tabla 21: Reparto de gastos entre arrendador y arrendatario.....	186
Tabla 22: Balance en la situación actual.....	187
Tabla 23: Tipos de interés activos anuales aplicados por las entidades de crédito.....	188
Tabla 24: Amortización simplificada.....	189
Tabla 25: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2014.....	190

Tabla 26: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2015.....	190
Tabla 27: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2015.....	191
Tabla 28: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2016.....	191
Tabla 29: Cuenta en entorno pesimista con financiación propia de resultados a 31/12/2016.....	192
Tabla 30: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2017.....	192
Tabla 31: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2017.....	193
Tabla 32: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2018.....	193
Tabla 33: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2014.....	194
Tabla 34: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2015.....	194
Tabla 35: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2015.....	195
Tabla 36: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2016.....	195
Tabla 37: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2016.....	196
Tabla 38: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2017.....	196
Tabla 39: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2017.....	197
Tabla 40: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2018.....	197
Tabla 41: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2014.....	198

Tabla 42: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2015.....	198
Tabla 43: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2015.....	199
Tabla 44: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2016.....	199
Tabla 45: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2016.....	200
Tabla 46: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2017.....	200
Tabla 47: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2017.....	201
Tabla 48: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2018.....	201
Tabla 49: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2014.....	203
Tabla 50: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2015.....	203
Tabla 51: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2015.....	204
Tabla 52: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2016.....	204
Tabla 53: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2016.....	205
Tabla 54: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2017.....	205
Tabla 55: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2017.....	206
Tabla 56: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2018.....	206
Tabla 57: Evolución de la rentabilidad económica (ROI).....	207
Tabla 58: Estudio del pay-back en el escenario pesimista.....	209
Tabla 59: Estudio del VAN en el escenario pesimista (caso 1).....	210

Tabla 60: Tipos de interés pasivos anuales aplicados por las entidades de crédito.....	211
Tabla 61: Estudio del VAN en el escenario pesimista (caso 2).....	211
Tabla 62: Estudio del pay-back en el escenario optimista.....	212
Tabla 63: Estudio del VAN en el escenario optimista (caso 1).....	213
Tabla 64: Estudio del VAN en el escenario optimista (caso 2).....	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Evolución demográfica del municipio de Gata.....	27
Gráfica 2: serie PIB 2000-2010.....	54
Gráfico 3: serie PIB 2004-2012.....	56
Gráfica 4: Tasa de desempleo en España.....	57
Gráfica 5: Número de viajes nacionales.....	58
Gráfica 6: Número de turistas extranjeros.....	59
Gráfica 7: Reparto por Comunidades del turismo extranjero.....	60
Gráfica 8: Reparto por Comunidades del turismo nacional.....	61
Gráfica 9: Viajes internos según medio de transporte utilizado.....	62
Gráfica 10: Pernoctaciones en alojamientos rurales de turistas extranjeros...	63
Gráfica 11: Distribución de la oferta de alojamientos rurales en Extremadura.....	66
Gráfica 12: Distribución de la oferta de alojamientos rurales en Cáceres.....	68
Gráfica 13: Facturación desglosada por años completos.....	70
Gráfica 14: Superposición de los beneficios obtenidos en la casa rural “Maire” y el número de casas rurales abiertas en Gata.....	72
Gráfica 15: Ingresos obtenidos en el año 2001 desglosados por meses.....	73
Gráfica 16: Tasa de supervivencia de las empresas españolas en función de los años de funcionamiento.....	87
Gráfica 17: 3 posibles formas alargar la vida útil de un producto.....	88
Gráfica 18: Demanda de viajeros en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011 (Residentes en España).....	107
Gráfica 19: Demanda de viajeros en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011 (No residentes).....	108
Gráfica 20: Plazas ofertadas en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011.....	109
Gráfica 21: Estancia media en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011.....	111
Gráfica 22: Grado de ocupación en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011.....	112
Gráfica 23: Grado de ocupación en Valencia año 2011.....	113
Gráfica 24: Evolución de los viajeros en Cáceres desde 1999 a 2011.....	114

Gráfica 25: Distribución de la procedencia de viajeros en el año 2011.....	115
Gráfica 26: Viajeros en alojamientos rurales en Cáceres en 2011.....	116
Gráfica 27: Evolución de viajeros en alojamientos rurales en Cáceres en 2011.....	117
Gráfica 28: Evolución de establecimientos rurales en Cáceres en 2011.....	118
Gráfica 29: Grado de ocupación de alojamientos rurales en Cáceres en 2011.....	119
Gráfica 30: Distribución de la procedencia de viajeros en alojamientos rurales en Cáceres en 2011.....	120
Gráfica 31: Cotización del Gasóleo C.....	169
Gráfica 32: Estudio del pay-back en el escenario pesimista.....	209
Gráfica 33: Estudio del pay-back en el escenario optimista.....	212

1. ANTECEDENTES

1.1. Introducción

A lo largo de la formación en la Universidad se analizan distintos casos prácticos sobre sistemas productivos. Estos casos son de gran importancia, ya que en ellos aplicamos los conceptos teóricos aprendidos. Sin embargo, dada la gran carga lectiva de esta titulación (Ingeniería Industrial), a menudo la parte práctica de las asignaturas es muy pequeña en comparación con la teórica.

Además, en muchas ocasiones, estos casos no son reales. Las empresas suelen ser reticentes a publicar sus datos económicos y estrategias más allá de lo estrictamente legal. Esto provoca que los casos estudiados durante la carrera muchas veces sean bastante antiguos, sobre los cuales las empresas tienen menos problemas en publicar datos o contar los acontecimientos por los que se tomaron unas u otras decisiones. Sin embargo, se pierde la noción de la situación socioeconómica del momento.

Hoy en día con Internet es muy fácil buscar indicadores para situarse en el caso, pero no es lo mismo que tratar un caso con 3 ó 4 años de antigüedad en una situación totalmente vivida y conocida.

Por otro lado, los casos tratados suelen ser de grandes empresas multinacionales. Un ingeniero industrial ha de estar preparado para trabajar con grandes volúmenes de producción, personal y facturación. Se le prepara y contrata para ello. No obstante, es importante mencionar que España es un país más predominante en pequeñas y medianas empresas (PYMES) que en grandes multinacionales (las tiene, como Inditex o Repsol).

La PYME se define como aquella empresa con menos de 250 trabajadores. En España, con datos de 2012, existen 3.243.185 (99.9 %) de PYMES frente a 3.801 (0.1 %) de empresas grandes. En cuanto a los trabajadores, las PYMES concentran al 63.9 % (7.387.000) frente al 36.1 % (5.262.200) de las empresas grandes. (Fuente: Retrato de la PYME 2012; Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

A priori podríamos pensar que las decisiones en estas PYMES son más fáciles de tomar, por el hecho de trabajar con magnitudes menores. Sin embargo, si lo analizamos, las decisiones a tomar en este tipo de empresas son probablemente más complicadas que en las grandes empresas.

El menor volumen de facturación de las PYMES hace que, en multitud de ocasiones, una mala decisión acabe con la desaparición de la empresa, la pérdida de patrimonio personal e incluso la quiebra personal y familiar.

Si una PYME apuesta por un nuevo negocio, y éste sale mal, es probable que tarde bastante tiempo en recuperarse o incluso que desaparezca. Una gran multinacional, en cambio, puede invertir (y de hecho lo hacen) en negocios de diferente escala de riesgo, puesto que pueden permitírselo. Además, pueden optar por tomar un rango de situaciones intermedias sobre un negocio más amplio que una PYME. Es decir, que dentro de un abanico de posibilidades de nuevas líneas de negocio, la multinacional puede optar por tomar actitudes más arriesgadas o conservadoras dependiendo de lo que se considere oportuno en cada momento. La gran ventaja de las grandes empresas es que la facturación de unos productos permite financiar el desarrollo de otros, o sufragar los gastos del desarrollo de algún producto que finalmente no ha sido tan exitoso como se creía. Mediante la matriz Boston Consulting Group podemos verlo claramente.

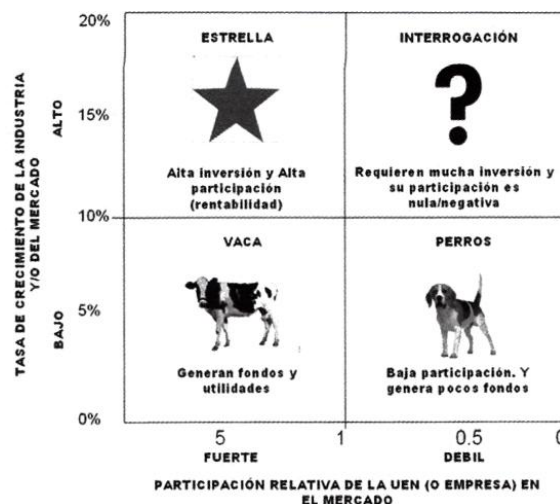


Figura 1: Matriz Boston Consulting Group.

Fuente: Curso de MBA online (<http://cursodemba.com/>).

Los productos o líneas de negocio denominados “vaca lechera” generan los suficientes beneficios para poder apostar por los “productos estrella” e “interrogante”. A menudo, una PYME no tiene esta variedad de productos, por lo que desarrollar estrategias a medio y largo plazo es mucho más complicado, debido a que un producto “interrogante” fallido puede significar el cierre de la empresa.

Por ello, y después de ver otros proyectos fin de carrera similares de compañeros de especialidad, me pareció muy interesante abordar este proyecto fin de carrera: “Análisis y propuestas de mejora de la casa rural “Maire”.

La casa rural “Maire” es un negocio que funciona actualmente y que fue fundada por mi padre hace ya 15 años. Mi relación con este negocio ha ido cambiando con el tiempo. Al principio era algo totalmente ajeno a mí, pero a medida que mi formación académica aumentaba (tanto en el instituto como en la universidad) mi capacidad para aportar trabajo e ideas ha ido aumentando.

Otros proyectos similares son planes de negocio que parten completamente desde cero. En este caso, el punto de partida será un negocio activo, pero con una rentabilidad decreciente, con los pros, los contras y los retos que ello conlleva.

Este negocio familiar se enmarca dentro de las denominadas microempresas sin asalariados (forman parte de las PYMES). En España, en 2012, suponen 1.793.878 (55.2 %).

Cuando me planteé realizar este proyecto fin de carrera me pareció muy interesante el hecho de disponer de multitud de datos reales. Muchos proyectos de compañeros se basan en análisis de rentabilidad de proyectos imaginarios. En este caso dispongo de datos y experiencia propia sobre el caso tratado.

El sistema productivo objeto de este trabajo es bastante simple, pero no por ello poco interesante. Será de gran importancia en este estudio la

posibilidad de analizar la evolución a lo largo de los años. Tanto del negocio, internamente, como del entorno socioeconómico.

Además, serán interesantes también las propuestas que se realicen para tratar de mejorar este sistema productivo/negocio. Sin embargo, dada la actual situación económica del país, y otra serie de circunstancias que se explicarán a lo largo del proyecto, es importante aclarar que quizá sea muy osado hablar de mejorar. Podríamos decir que este negocio se encuentra en su fase de declive, y cualquier cambio que suponga alargar mínimamente su vida útil (rentable) será considerado un logro. Intentar recuperar niveles de facturación pasados es algo muy difícil de conseguir.

No obstante, no debemos resignarnos en la dificultad económica y social del momento. Con buenas ideas se puede cambiar el rumbo de casi cualquier negocio; pero para desarrollar un plan exitoso no bastan solo las buenas ideas. Una buena idea con un deficiente plan de desarrollo puede desembocar en un auténtico fracaso. En este proyecto se intentarán proponer buenas ideas acompañadas de buenos planes de acción que intenten cambiar la tendencia a la baja del negocio. Estas ideas (inversiones en mayor o menor medida) se llevarán a cabo en la realidad dependiendo del riesgo que conlleven.

Cambiar la tendencia del negocio es complicado, aunque no se debe renunciar a ello. Pero como he comentado anteriormente, alargar la vida útil del negocio sería algo muy positivo. Y por último, quizá lo más importante a la hora de abordar proyectos de negocio, es tratar de no invertir en proyectos de gran riesgo (que muchas veces son los que prometen mayores retornos de facturación) que precipiten el cierre precipitado del negocio.

En esta primera parte del proyecto se tratará de hacer un análisis del negocio desde su origen hasta la actualidad.

Será interesante analizar los inicios del negocio. Como se difunde el surgimiento de este tipo de negocios en otras zonas de España, y como se decidió desarrollar este negocio en concreto.

Interesante también el proceso de petición de las diferentes licencias tanto a organismos locales como autonómicos. Sin duda este estudio me será de gran ayuda si en algún momento en mi carrera profesional decido emprender mi propio negocio.

Este tipo de trámites pueden ser encomendados a agencias especializadas. Estas empresas conocen a la perfección los trámites a seguir para poder montar multitud de negocios. Proporcionan al cliente una gran despreocupación en esta parte burocrática. Sin embargo, supone un coste más o menos importante. Pero, sobre todo en los inicios, cualquier coste que se pueda evitar será bienvenido.

Por ello, aunque seamos totales desconocedores de este tipo de trámites, es muy interesante dedicar el tiempo necesario a conocer los permisos que debemos solicitar para abrir nuestro propio negocio.

Será de gran importancia tener conversaciones más o menos formales con alguna persona que posea un negocio similar (sea de la zona o no). Aunque algunos puede que sean reacios a ofrecer demasiada información (probable futura competencia), en general no suelen tener muchos problemas.

Estas personas pueden proporcionar información sobre los trámites administrativos, pero también sobre el funcionamiento general del negocio, explicando algunos errores que cometieron en sus inicios. Sin duda, este tipo de información “informal” puede llegar a ser de gran importancia a la hora de fundar multitud de negocios.

1.2. Objetivos generales

El objetivo del proyecto es realizar un buen análisis de la situación de partida para, a partir de ella, generar una serie de ideas que lleven al cambio de esa situación. Estas ideas serán la base de la estrategia que vamos a seguir.

De esta forma, la base de obtener un documento sólido se basará en el equilibrio de estos 3 aspectos: análisis inicial, ideas de mejora y estrategia. Así, ningún aspecto es necesariamente más importante que el otro, sino que deben complementarse y ser coherentes entre sí.

1.3. Análisis geográfico y demográfico del entorno de la casa rural “Maire”

1.3.1. Ubicación geográfica de la casa rural “Maire”

La casa rural “Maire” se encuentra situada en el pueblo de Gata, municipio de la provincia de Cáceres, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Extremadura.



Figura 2: Situación del municipio de Gata en el conjunto de España (representado por el punto rojo).

Fuente: Google Maps.

La Comunidad Autónoma de Extremadura se encuentra en la zona suroeste de la Península Ibérica, haciendo frontera con Castilla y León por el norte; Castilla la Mancha por el este; Andalucía por el sur y Portugal por el oeste.

Cuenta con una superficie de 41.635 km², siendo la 5ª comunidad más extensa de España. Su población es de 1.109.367 habitantes, ocupando

el puesto 12°. Por tanto, nos encontramos ante una Comunidad con una densidad de población bastante baja, situándose en el puesto 13°. (Fuente: Wikipedia.org, según datos de 2011).

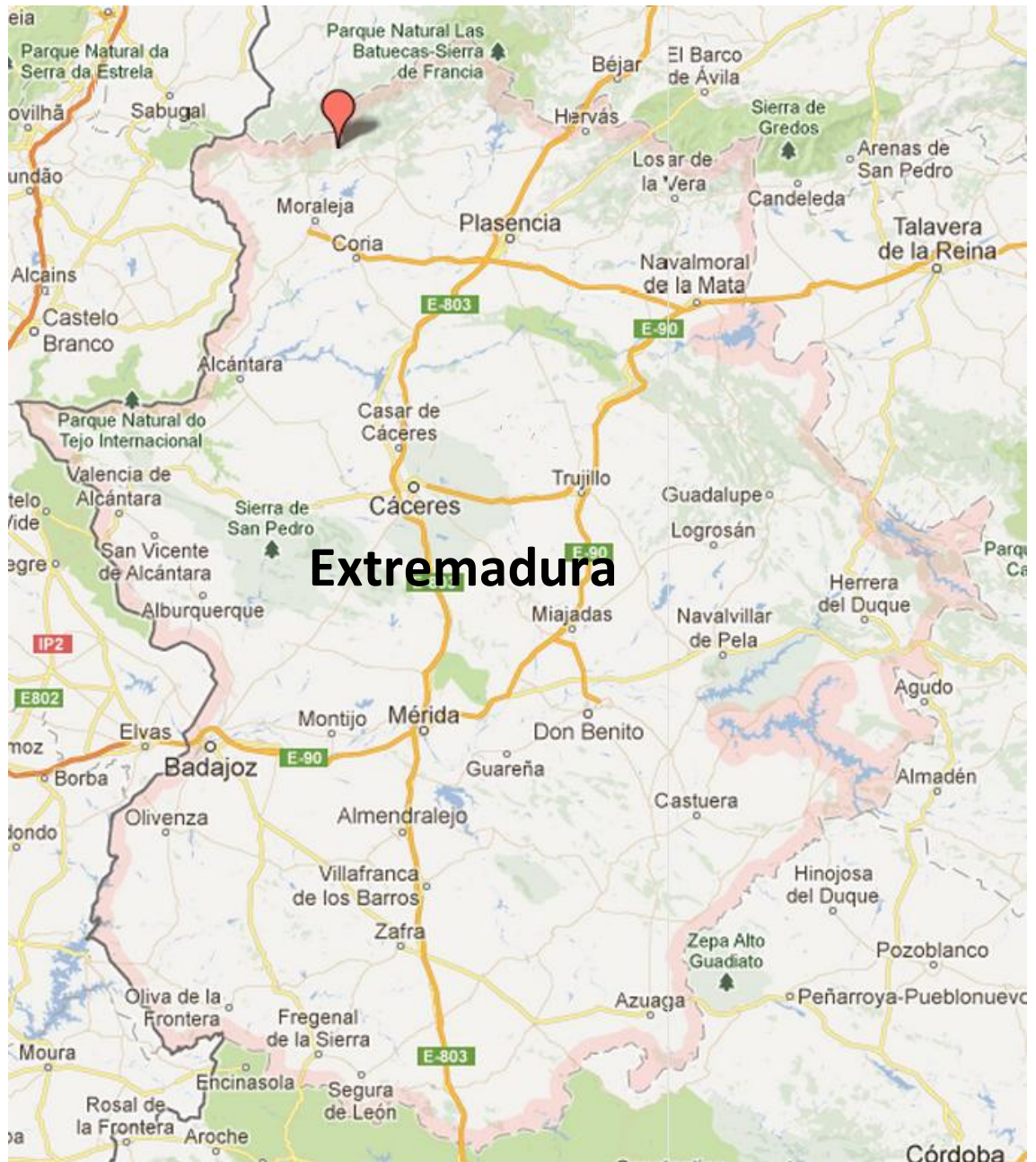


Figura 3: Situación del municipio de Gata en la Comunidad Autónoma de Extremadura (representado por el punto rojo).

Fuente: Google Maps.

Podemos observar que el municipio de Gata se encuentra situado en el noroeste de la provincia de Cáceres, haciendo frontera con la provincia

de Salamanca por la parte norte. Además, vemos la gran cercanía con Portugal hacia el oeste.

El término municipal (área rojo claro en el mapa) tiene 2 superficies diferenciadas. La situada más al norte es la correspondiente al municipio de Gata. La otra corresponde a una pedanía que pertenece a Gata, “Moheda de Gata”.

El municipio de Gata pertenece a la comarca denominada “Sierra de Gata”. Cuando hablamos de Cáceres, o en general de Extremadura, solemos pensar en grandes superficies llanas en las que los pueblos son grandes y se disponen distantes unos de otros. Y esto es así en la mayor extensión de Cáceres, y en todo Badajoz. Sin embargo, la zona norte de Cáceres tiene una geografía más escarpada (perteneciente al Sistema Central, cordillera que se extiende desde la provincia de Soria hasta el Océano Atlántico), donde los pueblos suelen ser más pequeños y están más cercanos entre sí.



Figura 4: Comarcas de la Provincia de Cáceres.

Fuente: Lascasasrurales.com.

Así ocurre en las comarcas de Las Hurdes, Ambroz, La Vera, El Jerte y la propia Sierra de Gata. En definitiva, La Sierra de Gata la componen

un total de 22 pueblos, entre los cuales la mayoría se hallan situados en zonas más o menos escarpadas.

El municipio de Gata es un típico municipio de la comarca, con una riqueza paisajística muy importante, debido a su orografía de media montaña y un clima bastante húmedo.

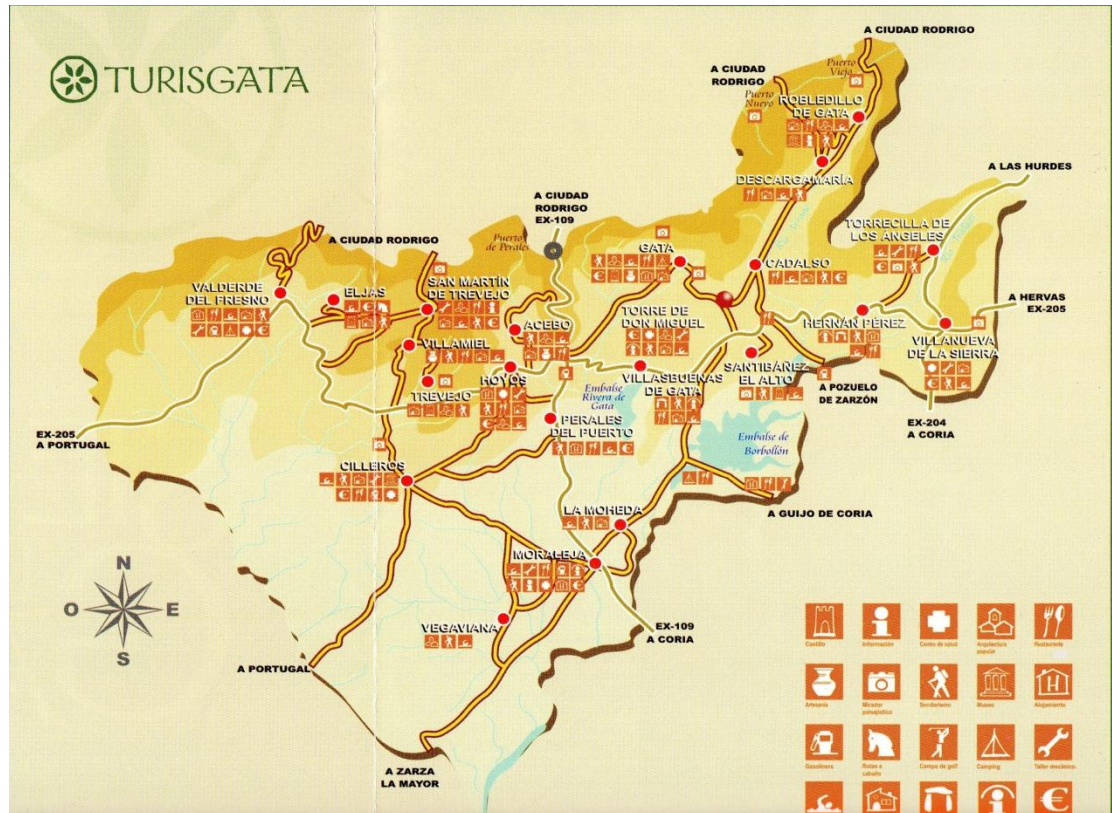


Figura 5: Mapa de La Sierra de Gata.

Fuente: Escaneado del folleto original de Turisgata.



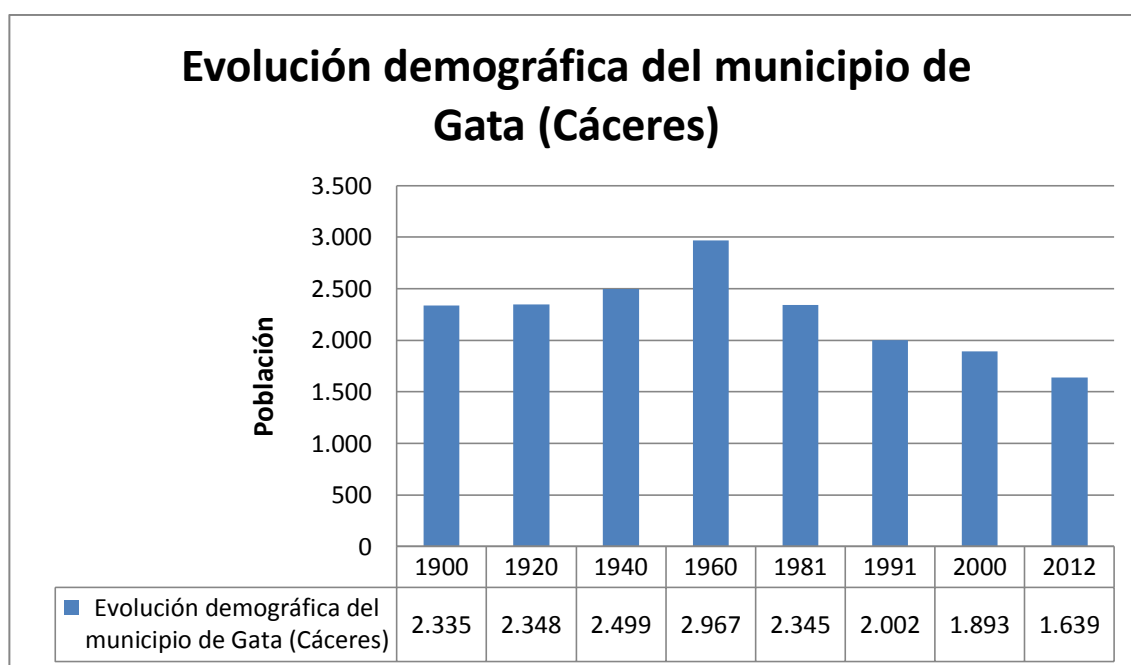
Figura 6: Foto satélite del municipio de Gata (el punto A es la ubicación aproximada de la Casa rural “Maire”).

Fuente: Google Maps.

1.3.2. Análisis demográfico de la zona

La mayoría de los pueblos que forman La Sierra de Gata son pequeños, de aproximadamente 1.000 habitantes.

Moraleja, pueblo situado más al sur, en zona llana, es un pueblo de características muy diferentes, en el que se concentra la escasa industria de la zona, y cuenta con 7.000 habitantes. Además, la mayor parte de ellos han perdido población con el paso del tiempo.



Gráfica 1 y Tabla 1: Evolución demográfica del municipio de Gata.

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística) y elaboración propia.

En esta tabla aparecen los datos de población correspondientes a la suma de las poblaciones de Gata y su pedanía, Moheda de Gata. En Moheda de Gata viven alrededor de 500 personas. La evolución del resto de pueblos es muy parecida. A excepción de Moraleja, que ha ganado población.

Como causas fundamentales podemos situar la migración de las personas jóvenes hacia núcleos de población más grandes donde poder llevar a cabo sus estudios.

El municipio de Gata cuenta con colegio, donde los jóvenes pueden formarse hasta Educación Primaria. Para progresar en sus estudios, necesitan desplazarse a diario hacia otros pueblos donde se concentra la población joven de la zona. Otra opción es desplazarse de forma permanente hacia pueblos o ciudades más grandes, como Plasencia, Coria, Cáceres o Salamanca, siendo ésta la ciudad preferida por las opciones que ofrece de cara a continuar los estudios en la Universidad, y más tarde establecerse profesionalmente.

Esta población joven rara vez vuelve al pueblo de origen. De ahí que poco a poco la población vaya disminuyendo. Además, sin población joven, desaparecen los nacimientos, y por tanto se agrava aún más la pérdida de población.

Sin embargo, aunque es pronto para afirmarlo, la crisis económica que sufrimos puede cambiar esta tendencia. Algunos de estos jóvenes se encuentran que al terminar sus estudios no consiguen un puesto de trabajo en las ciudades. Si esta situación se alarga, deciden volver al pueblo, junto a sus padres, donde suponen muchos menos gastos.

En el pueblo, pueden ayudar o trabajar en negocios familiares o del pueblo, o bien tratar de montar sus propios negocios. Esta es una tendencia sin cifras todavía, pero palpable en la práctica.

1.3.3. Análisis demográfico de territorios de interés

De especial importancia a la hora de analizar la demanda de la casa rural y las posibles líneas de acción es conocer la población de los alrededores.

Dadas las buenas comunicaciones de las que gozamos hoy en día, el término alrededores puede llegar a ser muy amplio. Se trata de recopilar una serie de datos para analizar la demanda actual y así poder seguir mejorando.

Ciudad	Población	Distancia (kms)	Tiempo (horas:minutos)
Cáceres	95.026	107	1:42
Salamanca	153.472	156	2:05
Badajoz	151.565	197	3:01
Valladolid	313.437	274	3:18
Madrid (Comunidad)	6.489.680	304	3:40
Sevilla	703.021	365	4:20
Vitoria	239.562	514	5:35
San Sebastián	186.185	551	5:50
Bilbao	352.700	605	6:26
Barcelona	1.615.448	938	9:29

Tabla 2: Población, distancia en kilómetros hasta el municipio de Gata y tiempo estimado por el Google Maps.

Fuente: Wikipedia.org, Google Maps y elaboración propia.

Las distancias están tomadas desde cada ciudad hasta el municipio de Gata. Las poblaciones que aparecen en la tabla son las correspondientes a la ciudad únicamente, a excepción de Madrid, cuyo dato es el de la Comunidad en su conjunto.

Esta tabla se ha realizado de esta forma porque el público susceptible de practicar turismo rural es, por lo general, un público urbano, con ganas de cambiar de entorno durante sus vacaciones.

En la Comunidad de Madrid, quitando los pueblos de la Sierra, podemos hablar de una población urbana, ya sea en la capital o en cualquiera de las ciudades que existen rodeándola. Por ello, parece lógico pensar que, en proporción, los clientes puedan proceder de Leganés, Getafe o Madrid capital indistintamente.

Es difícil imaginar que una persona de un pueblo pequeño de Valladolid o Badajoz vaya a viajar a otro pueblo de características similares, en extensión y población, al suyo.

Por ello, se han recopilado los datos de esta forma con el fin de que sean lo más realistas posibles, y así realizar el análisis de mercado en el punto 4.1. “Mercado y competencia” de la forma más precisa y objetiva posible.

1.3.4. Patrimonio del municipio de Gata

La arquitectura de la localidad de Gata está muy valorada, contando con algunos edificios que datan de la Edad Media. Muestra de esta riqueza arquitectónica es que en el decreto del 21 de Marzo de 1995, el municipio de Gata fue declarado “Bien de Interés Cultural”, con categoría de “Conjunto Histórico”.



Figura 7: Panorámica del municipio de Gata.

Fuente: Elaboración propia.

La principal Iglesia del pueblo, Iglesia de San Pedro, fue declarada Monumento Artístico en 1982, y se tiene constancia de ella desde 1257. El retablo es también de gran importancia, y data del 1550. Existen otras dos edificaciones religiosas en el pueblo, la Ermita del Cristo del Humilladero; y la Ermita de San Blas, situada en las afueras del pueblo, la cual se puede visitar realizando una bonita excursión a pie.



Figura 8: Iglesia de San Pedro (Gata).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9: Ermita del Cristo del Humilladero (Gata).

Fuente: Elaboración propia.

Es también muy valorado por los visitantes el Castillo de Almenara, aunque solo sobrevive una torre de esta antigua fortificación. Se utilizó durante la Reconquista para vigilar las invasiones musulmanas en la zona.



Figura 10: Panorámica del municipio de Gata (2).

Fuente: Elaboración propia.

En el resto del pueblo encontramos estrechas callejuelas con casas típicas de la zona. Además, las recientes reformas de algunas casas del pueblo están respetando bastante fielmente la arquitectura típica local.



Figura 11: Palacete de típica arquitectura extremeña (Gata).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 12: Fuente de “El Chorro”, con escudo de Carlos V (Gata).

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Nacimiento, desarrollo y asentamiento de la casa rural “Maire”

1.4.1. Una casa rural como sistema productivo

En todo sistema productivo tenemos una serie de entradas (inputs), materiales, personas o información; a los cuales se les realiza una serie de transformaciones, que dan lugar a otra serie de salidas (outputs).

En esa serie de transformaciones las empresas tratan de dar valor añadido a esas entradas, conformando los productos que van a ofrecer al público.

Pero para que una empresa tenga éxito es necesario que de toda la población haya una parte (clientes) que esté dispuesta a pagar ese valor añadido que la empresa está dando a sus entradas.

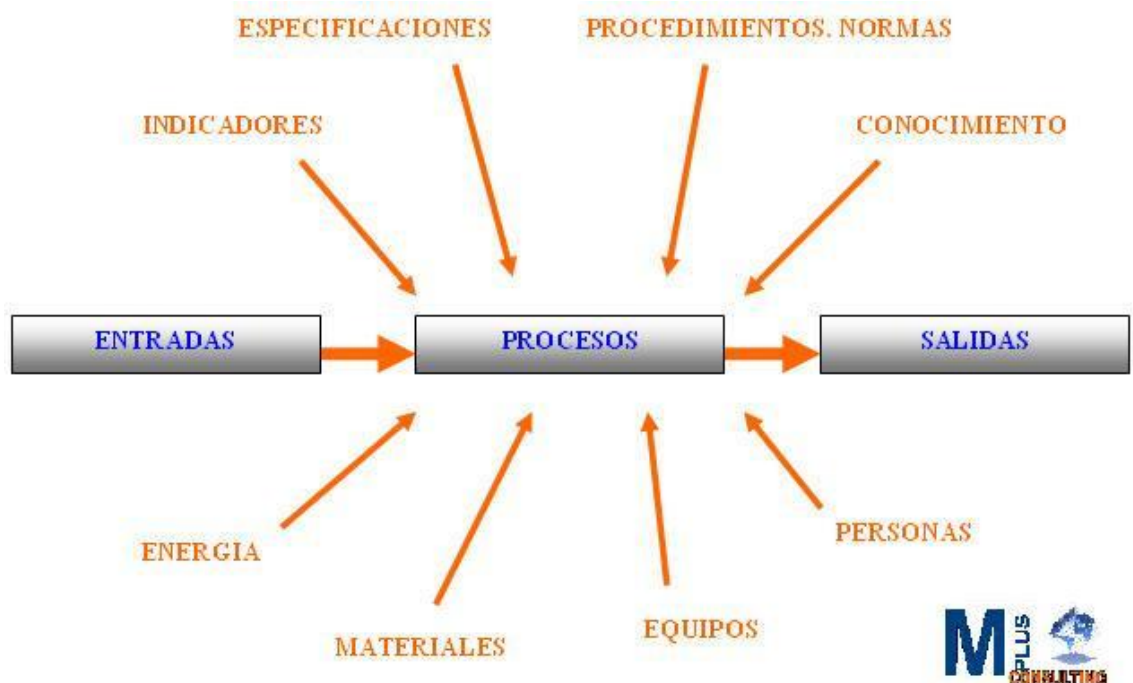


Figura 13: Diagrama de flujo de un sistema productivo.

Fuente: Curso de EFQM Centros Educativos, www.adrformacion.com.

Para ello es tan importante ajustar adecuadamente los costes de esas transformaciones (ingeniería de producción) como hacer ver a los clientes el valor de nuestro producto (marketing).

En este caso, el sistema productivo objeto de estudio es una casa rural. Si bien es un sistema productivo sencillo, también es interesante hacer un análisis exhaustivo.

El principal input serán obviamente las personas. El valor añadido que se aporta es prestar un servicio, el del alojamiento. El output que esperamos conseguir son unos clientes satisfechos, de forma que parte de ellos vuelvan a nuestro sistema productivo.

Si los clientes no están conformes con el servicio prestado, será necesario conocer las razones de este descontento, y valorarlas. Este punto es de gran importancia, ya que es necesario saber si este cliente descontento es un hecho aislado o puede repetirse en más ocasiones.

En este tipo de negocios de tan reducido tamaño un cliente descontento es un gran problema. Esto es debido a que uno de los grandes canales de marketing son los clientes satisfechos que recomiendan a sus allegados los negocios (alojamientos, restaurantes, museos, tiendas, etc.) de poca difusión general.

Un cliente satisfecho tiene una probabilidad razonable de volver a nuestro sistema productivo (podríamos denominarlo “retroalimentación”) y además tiene altas probabilidades de, si se le presenta la oportunidad, recomendar nuestro alojamiento a familiares y conocidos. Por tanto, para negocios pequeños, es más importante, si cabe, el buen trato a los clientes.

También tendremos otro input muy importante, la información. La mayor parte de ella será un output del sistema productivo, y la retroalimentaremos. Es decir, que trataremos de conseguir información de los clientes (de todo tipo), que luego utilizaremos para analizarla.

Esta información será principalmente el grado de satisfacción, el lugar de procedencia, la edad, los motivos de la estancia, etc. Puede ser recogida de manera formal (hay cuestionarios disponibles) o informal, a través de conversaciones con los clientes al finalizar su estancia.

Recibiremos también información por parte de la Junta de Extremadura (subvenciones, campañas, etc.) y también a nivel nacional, europeo e internacional, previsiones económicas principalmente, tan a la orden del día en la actualidad.

Este tipo de información será importante analizarla a la hora de tomar decisiones de gran calado, como una nueva inversión en alguna reforma, una ampliación del negocio, u otras de tipo más negativo, como es el cierre o venta de la propiedad.

El último input serían los materiales, de poca importancia en este caso. Son, por ejemplo, el agua, electricidad, butano, sobre los que se pueden realizar pocos cambios, ya que son necesarios y no podemos negociar demasiado los precios, pero sí optimizar (y fomentar la optimización) su consumo racional.

Por tanto tenemos un sistema productivo en el que el principal input son las personas, que es sobre las que se efectúan las “transformaciones”. Y dos inputs más que actúan de soporte del sistema, teniendo la información más importancia de la que puede parecer a priori.

1.4.2. Idea inicial

Aproximadamente en el año 1991 mi familia decide construir una casa en un terreno de su propiedad, proveniente de una donación.

En un principio, esta casa se construyó para el disfrute personal de la familia. De esta forma, fue construida por mi padre y mi abuelo (profesional de la construcción prejubilado), sin ningún tipo de prisa, cuando disponían de tiempo. Contaron con ayudas puntuales de otros profesionales, sobre todo para la estructura.

La obra se alargó 3 años aproximadamente. Desde entonces, fue disfrutada por mi familia hasta que empezó a funcionar como casa rural.



Figura 14: Plaza Mayor del municipio de Gata.

Fuente: Elaboración propia.

La idea de fundar una casa rural surgió de manera muy informal. En un bar del pueblo, departiendo con el alcalde, se unió al grupo un técnico de Recursos Naturales y Turísticos de la Junta de Extremadura. Éste, explicó que estaba abierto el plazo para la solicitud de inscripción en planes de fomento de la economía y el empleo rural.

Una de las iniciativas que estaba llevando a cabo la Junta de Extremadura era la apertura de casas rurales. En ese momento se pensó que la casa que teníamos, con las reformas oportunas, podía cumplir los requisitos exigidos para convertirse en una casa rural.

El técnico de la Junta animó a mi padre a que se interesase por el tema. Y así lo hizo. Comenzó a investigar en el tema, y visitó casas rurales que acababan de abrir en pueblos de la zona.

Los propietarios de estas casas expresaron a mi padre su satisfacción con el negocio que acababan de abrir, animándole a que él también diese el paso y montase su propia casa rural.

1.4.3. Trámites administrativos

Uno de los requisitos imprescindibles por parte de la Junta de Extremadura para la apertura de una casa rural era que la persona que explotaba el negocio estuviese empadronada en el mismo municipio donde se encontraba la casa o en los colindantes.

La razón de este requisito es clara. La apertura de casas rurales se enmarcaba en un programa más amplio de regeneración del medio rural emprendido por la Junta de Extremadura y financiado, al menos en parte, por fondos europeos (FEDER, Fondo Europeo de Desarrollo Regional).



Figura 15: Panorámica del municipio de Gata (3).

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, existía la necesidad de contar con un socio en el pueblo por esta razón legal, además de otras que explico más ampliamente en el punto 1.4.7.

Una vez conseguido el socio, el resto de requisitos se consiguieron sin demasiados problemas. La Junta de Extremadura exigía el certificado

que se muestra en el anexo 10.1, mediante el cual el Ayuntamiento de Gata certificaba que la casa dispone de suministro de agua y electricidad y servicio de recogida de basuras.

Además, técnicos de recursos turísticos de la Junta de Extremadura realizaron varias visitas a la casa, en las que daban indicaciones, unas impositivas, otras subjetivas, acerca del mobiliario del que debería disponer.

Una vez el órgano competente de la Junta de Extremadura comprueba que la casa rural disponía de las condiciones mínimas de funcionamiento, se tramitó la licencia provisional de apertura, la cual se adjunta en el anexo 10.1.

La licencia definitiva fue expedida por el Ayuntamiento de Gata. Sin embargo es una mera formalidad. Es decir, los Ayuntamientos las tramitan por orden de la Junta de Extremadura, que es la que está implicada en el correcto acondicionamiento del inmueble como casa rural. Como puede observarse, los requisitos no eran muy exigentes, puesto que no era ese el interés de la Junta de Extremadura.

En el anexo 10.1 podemos observar que el pleno donde se decide otorgar la licencia de apertura data del 23 de Julio de 1997. La fecha de firma de esta licencia definitiva es del 9 de Octubre de 2000.

No existió ningún problema en el funcionamiento del negocio, puesto que se contaba con la licencia provisional otorgada por la Junta de Extremadura.

Sin embargo, llama la atención que para un trámite que no debería ser demasiado complicado se tarden 3 años en realizarlo.

Este es un claro ejemplo de la lenta burocracia española, y de la dificultad en las tramitaciones a la hora de abrir un negocio.

En este caso no hubo mayor problema puesto que pudo funcionar en esos 3 años, pero encontramos otros ejemplos en los que los negocios no pueden abrir porque se están tramitando licencias.

Sin duda uno de los problemas a solucionar para lograr mayor dinamismo en la economía es este. La burocracia de la Administración no puede ser freno de la generación de actividad económica y empleo.

1.4.4. Estructura y distribución de la casa rural “Maire”

La casa dispone de 3 plantas. En la planta baja se sitúa un amplio salón (“Salón Almenara”), de acceso directo desde la calle; una cocina, desde donde se accede a un recoleto patio, y un pequeño aseo.

CASA
RURAL **Maire**

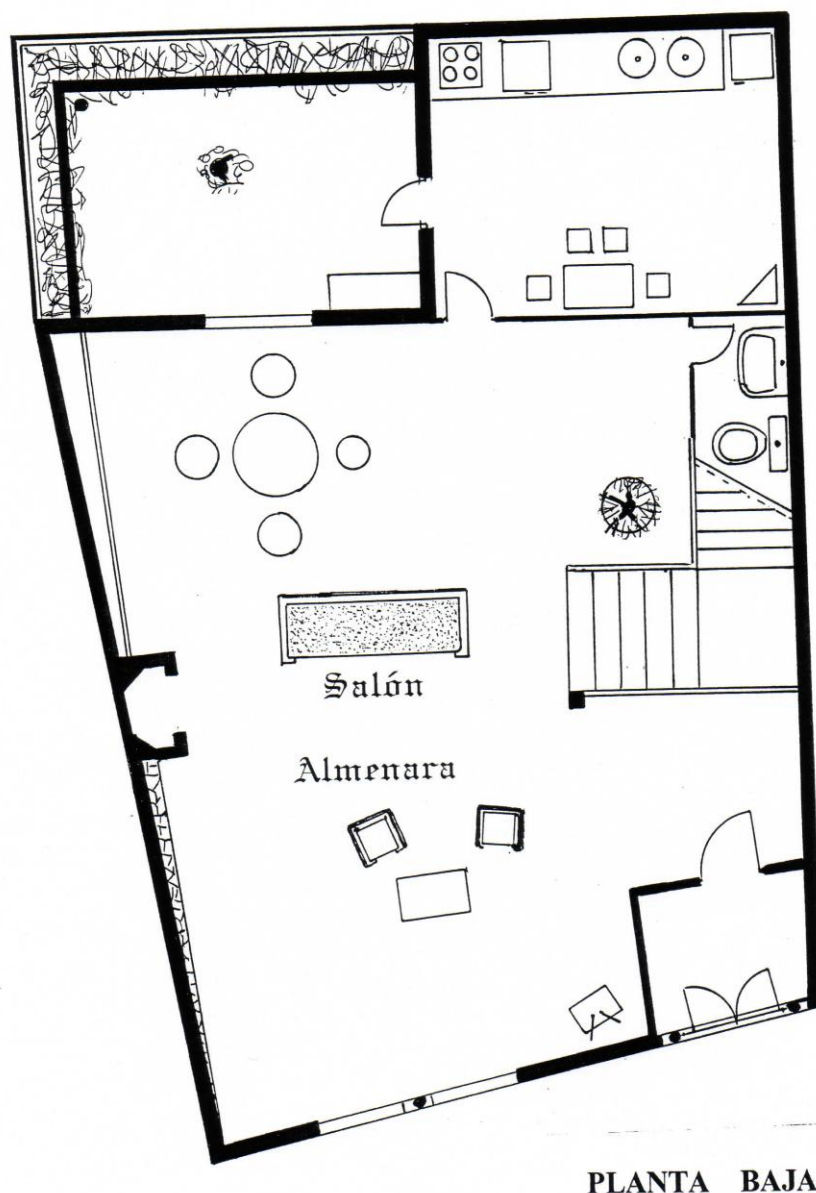


Figura 16: Plano original planta baja casa rural.

Fuente: Escaneado del documento original.



Figura 17: Salón “Almenara”.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 18: Salón “Almenara” (2).

Fuente: Elaboración propia.

La primera planta dispone de una habitación doble con su propio baño (“Robleño”), una habitación doble (“La Manforta”) y un gran baño que es común a las 3 habitaciones que no disponen de él individualmente.

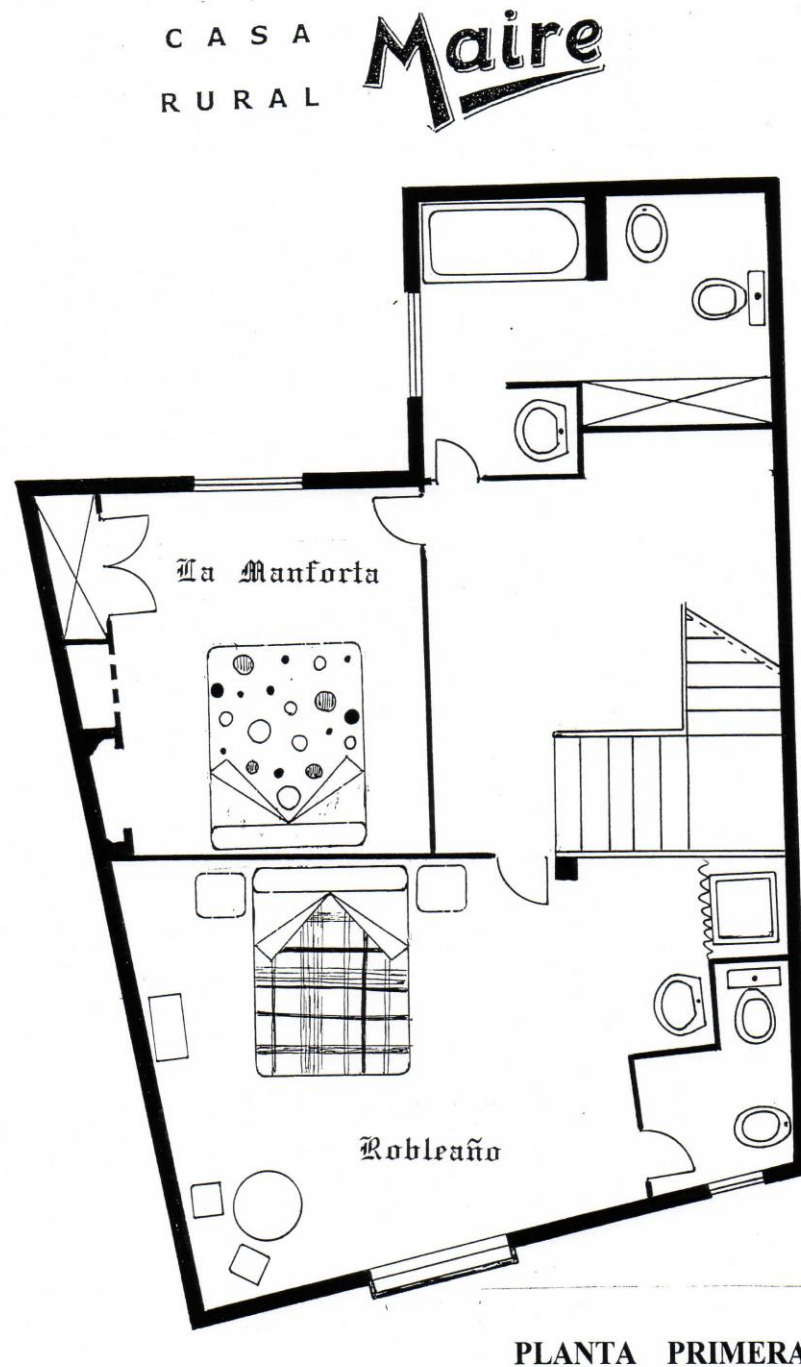


Figura 19: Plano original primera planta casa rural.

Fuente: Escaneado del documento original.



Figura 20: Habitación “Robleño”.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21: Habitación “La Manforta”.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda planta dispone de una habitación doble con su propio baño y un balcón exterior (“La Jarda”), y dos habitaciones dobles (“Las Jañonas” y “El Cabril”).

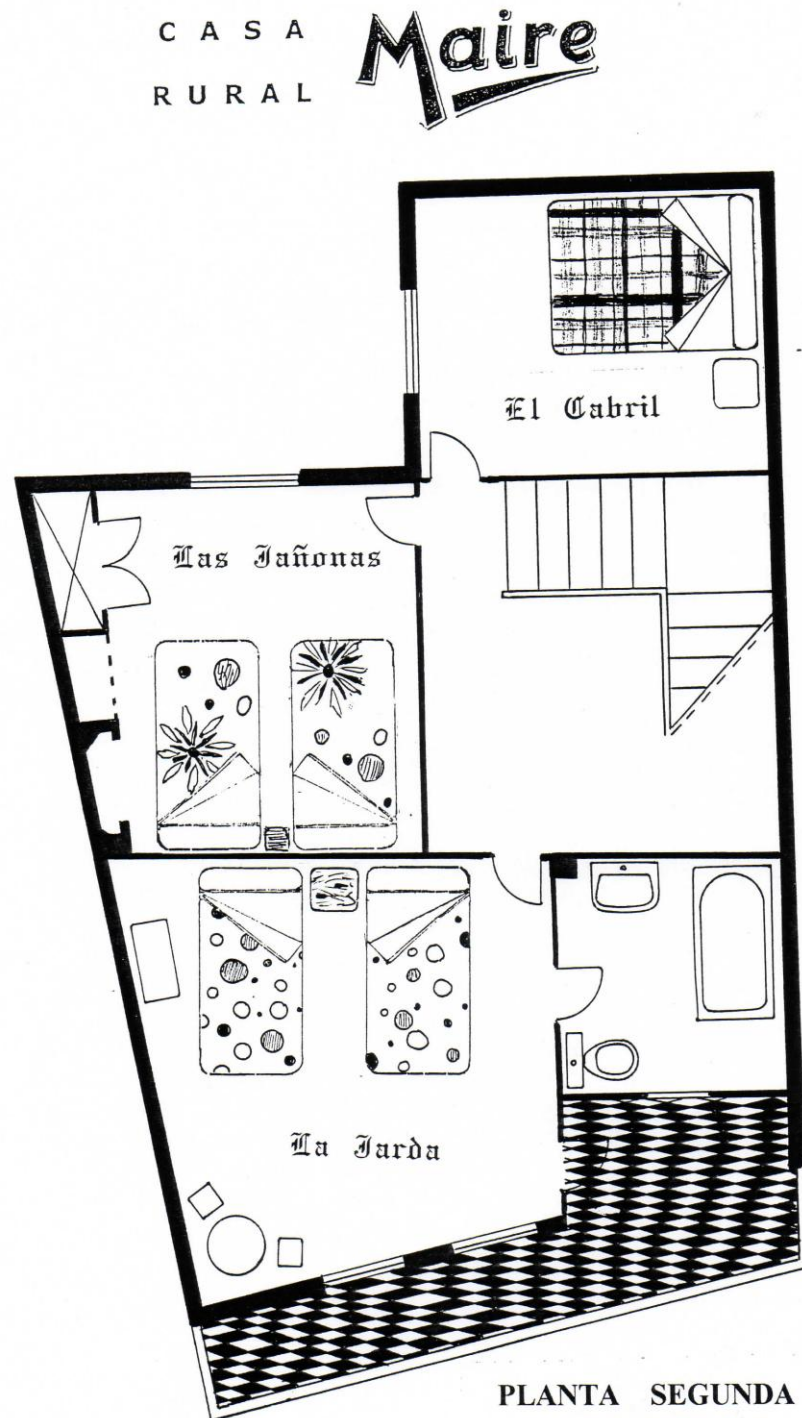


Figura 22: Plano original segunda planta casa rural.

Fuente: Escaneado del documento original.



Figura 23: Habitación “Las Jañonas”.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 24: Habitación “La Jarda”.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.5. Adecuación de la instalación

Al ser una vivienda de reciente construcción no hizo falta hacer ningún tipo de reforma estructural. Muchas casas rurales se han realizado sobre la base de casas muy viejas, teniendo que hacer reformas estructurales muy importantes. Y en ocasiones muy caras, con períodos de amortización muy largos.

En el caso de la casa rural “Maire” no fue así. Además, al no tener ningún plazo establecido de fin de la obra, y realizarse para el disfrute personal, se cuidó razonablemente el aspecto tanto exterior como interior. Imitando en lo posible la arquitectura local.



Figura 25: Fachada casa rural.

Fuente: Elaboración propia.

En el interior, el mayor coste en el que se incurrió fue añadir baño individual a dos habitaciones. Sin embargo, existían tuberías de obra, puesto que se había pensado añadirlos en un futuro. Por tanto, la reforma no fue más allá de añadir una puerta, los sanitarios y alicatarlo.

Por otro lado, la decoración se adecuó a lo que se pedía desde la Junta de Extremadura. El espíritu de las casas rurales era que mostrasen, en la medida de lo posible, mediante la decoración, las costumbres y tradiciones de la zona en la que se ubicaba.

De esta forma, mis padres dedicaron 3 ó 4 meses recopilando artículos para decorar adecuadamente la casa. Algunos de estos artículos los tenía mi abuelo en casa (máquinas de coser, utensilios del campo, etc.) que de no haber sido por la casa hubiesen caído en el olvido.

1.4.6. Análisis de la inversión realizada

Analizar la inversión que se realizó plantea una serie de problemas e interrogantes.

El primer problema es que no se recogieron datos sobre el coste que supuso construir la casa. Sin embargo, de haberlos tenido, es dudoso el hecho de que formen parte de la inversión realizada.

La casa se construyó sin pensar en que sirviera como casa rural, sino para disfrute de la familia. Por tanto es discutible que, de disponer de la cifra del coste de la construcción habría que introducirla como parte de la inversión.

El segundo problema es que tampoco se recogieron datos del coste de las reformas realizadas ni de los objetos de decoración adquiridos. Pero de poseerlos, su computación plantea una serie de dudas.

Esta (o cualquier otra casa rural) tiene actualmente tres posibilidades de venta. Primero, podemos plantear el traspaso del negocio y de la casa. El precio sería el valor de mercado de la casa más un suplemento por la explotación del negocio.

En segundo lugar, podemos cerrar el negocio y vender la casa como una propiedad normal. Por último, también podemos traspasar o alquilar la explotación del negocio a cambio de una cantidad por unos años acordados.

El coste de las reformas se considera inversión independientemente del tipo de venta, puesto que aporta valor a la propiedad, considerada como tal o como negocio.

Sin embargo, el coste de la decoración podría considerarse como inversión en el caso de pensar en una venta como negocio. Pero si pensamos en una venta como propiedad, poco sabemos si el comprador va a valorar esa decoración o no. Por tanto parece más correcto en este caso considerarlo como gasto.

Dada la actual sobreexplotación y maduración del turismo rural en general, explicada más ampliamente en capítulos sucesivos, parece más lógico pensar en una posible venta como propiedad únicamente.

1.4.7. Modelo de explotación del negocio

Desde el inicio de la idea de abrir una casa rural, siempre se pensó en tener un socio en el lugar que fuese el que gestionase el día a día del negocio.

La distancia entre nuestra residencia en Getafe y el pueblo (Gata, Cáceres) es de 300-315 kilómetros dependiendo de la ruta a seguir. Una distancia suficientemente grande para ni siquiera plantearse la explotación día a día del negocio (además del requisito legal de estar empadronado en la localidad o en los alrededores).

Por ello, para abrir este negocio un requisito indispensable era encontrar una persona interesada en la idea. Tan importante como adecuar la instalación y conseguir las licencias pertinentes era encontrar a este socio.

Aunque a priori puede parecer sencillo, en la práctica no lo fue tanto. Hay que tener en cuenta que hablamos del año 1996, donde los problemas de paro en el país no eran tantos. Y en un pueblo, a veces no hay tanta gente con la suficiente inquietud por trabajar en un nuevo y desconocido negocio.

Si hoy nos planteásemos el cambio de socio, con el alto nivel de desempleo existente, es probable que sobrasen candidatos. Incluso,

tendríamos candidatos altamente cualificados, ya que muchos jóvenes están teniendo que volver al pueblo una vez finalizados sus estudios universitarios en las ciudades cercanas (Salamanca sobre todo, y en menor medida Cáceres).

Finalmente un matrimonio que regentaba un bar/restaurante en el pueblo aceptó la proposición de trabajar en el nuevo negocio que les planteaba.

Adjunto en el anexo 10.3 el contrato suscrito en Octubre de 1996. Véase que la licencia provisional de apertura data de Julio de 1997 (anexo 10.1). Es decir, que prácticamente sin saber si finalmente se conseguirían todas las licencias para abrir, ya se disponía de un socio.

El acuerdo básicamente consistía en que los arrendatarios eran los encargados de la explotación del negocio. Es decir, de gestionar las reservas, recibir y atender a los clientes, realizar la limpieza y verificar el correcto funcionamiento de las instalaciones. El reparto de ingresos se situó en el 70 % para el arrendador y el 30 % para el arrendatario.

El arrendatario se ocuparía de los gastos de agua, luz y butano. Además también llevaría a cabo el mantenimiento de la instalación. Aunque en la práctica, el mantenimiento fue algo que se realizó (y realiza) por las dos partes.

El marketing, por el contrario, sería tarea de los arrendatarios. Aunque, obviamente, el arrendador también ayudaría en todo lo posible. El hecho de que fuesen dueños de un bar/restaurante era una gran ventaja, ya que gozaban de contacto directo con potenciales clientes de la casa rural.

Y viceversa, los huéspedes de la casa rural eran potenciales clientes de su Restaurante. Por tanto, en cuestiones de marketing había un interés mutuo por las dos partes. Se producirían, a muy baja escala, sinergias entre los dos negocios.

1.4.8. Primeras acciones de marketing

Un buen negocio, sin una aceptable difusión inicial, suele estar condenado al cierre. Y sin embargo, un negocio normal con una magnífica difusión suele, al menos, sobrevivir.

Cuando pensamos en marketing, difusión, publicidad, hoy en día, a la mayoría se nos viene a la mente automáticamente internet.

Pero en el año 1997 la extensión de internet (en todos los ámbitos, número de ordenadores, de líneas, uso de la población, conocimientos) era mucho menor. De hecho, no era una buena idea como medio para realizar las primeras acciones de marketing.

Por ello, el principal medio de difusión fue el correo postal. De forma autodidacta, mediante las Páginas Amarillas, se fueron seleccionando los destinos de las cartas incluyendo un folleto publicitario que, actualmente, puede parecernos muy rudimentario.

Estos destinos fueron principalmente empresas y organismos públicos (Diputaciones, oficinas de turismo, colegios, sindicatos, etc.).

En cuanto a las localizaciones geográficas, la campaña estuvo centrada en aquellos lugares más o menos cercanos a la ubicación de la casa, como son Cáceres (dónde se encuentra ubicada), Badajoz y Salamanca. Además de estos, dado que existen buenas comunicaciones, y que hay una base de población muy grande y urbana (perfil de población que practica turismo rural), Madrid también fue objeto de esta primera campaña de difusión.

Aunque resulte más difícil que alguien de Madrid vaya, no hay que olvidar que la Comunidad de Madrid tiene 6,5 millones de habitantes. La ciudad de Cáceres no llega a los 100.000 habitantes; Badajoz y Salamanca unos 150.000.

Observamos que la base de población de Madrid es mucho mayor que la de las provincias más cercanas, de ahí el interés que tuvo y que sigue teniendo hoy en día.

Por otro lado, y no por ello menos importante, fue el boca a boca. Si los habitantes del pueblo no saben que se ha abierto un nuevo establecimiento, que ofrece algo distinto a los que ya había en el pueblo, difícilmente podrán recomendárselo a familiares y amigos.

Además, se visitaron personalmente algunas oficinas de turismo, como las de Cáceres y Badajoz, en las que se depositaron folletos.

En el anexo 10.2 se muestra la carta enviada junto a este folleto, a modo de presentación. Normalmente se mandaba la carta y varios folletos como el de la Figura 26, dependiendo del destinatario del envío.

15/00

TURISMO RURAL

Este verano disfruta de tus vacaciones en una casa rural.

Descubrirás un nuevo mundo.

Escucharás el ruido del silencio.

Sumérgete en plena naturaleza.

En Sierra de Gata (Cáceres)

Casa Rural "Maire"

- Dos habitaciones dobles con baño.
- Dos habitaciones dobles.
- Una habitación individual.
- Derecho a cocina.
- Lavadora y T.V.

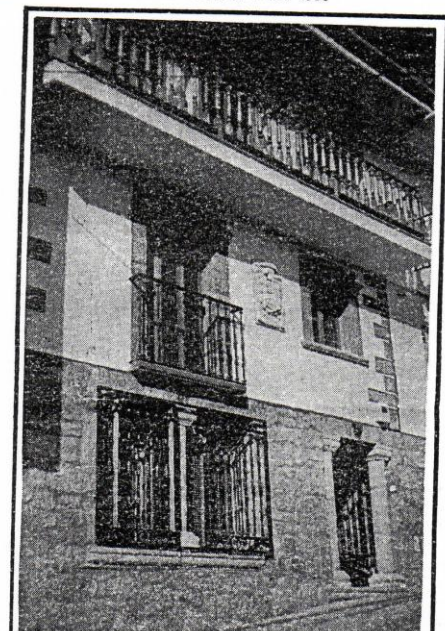
PROMOCION DE LANZAMIENTO

JULIO / AGOSTO

Casa completa: 75.000,- ptas/semana.
15.000,- ptas/día.
(9 Plazas)

Para grupos y periodos más reducidos, consultar precios.

Información y reservas: ☎ (927) 67 20 79



CASA RURAL




Figura 26: Primer folleto de la casa rural "Maire".

Fuente: Escaneado del documento original.

2. EVOLUCIÓN DEL ENTORNO Y EL NEGOCIO HASTA LA ACTUALIDAD

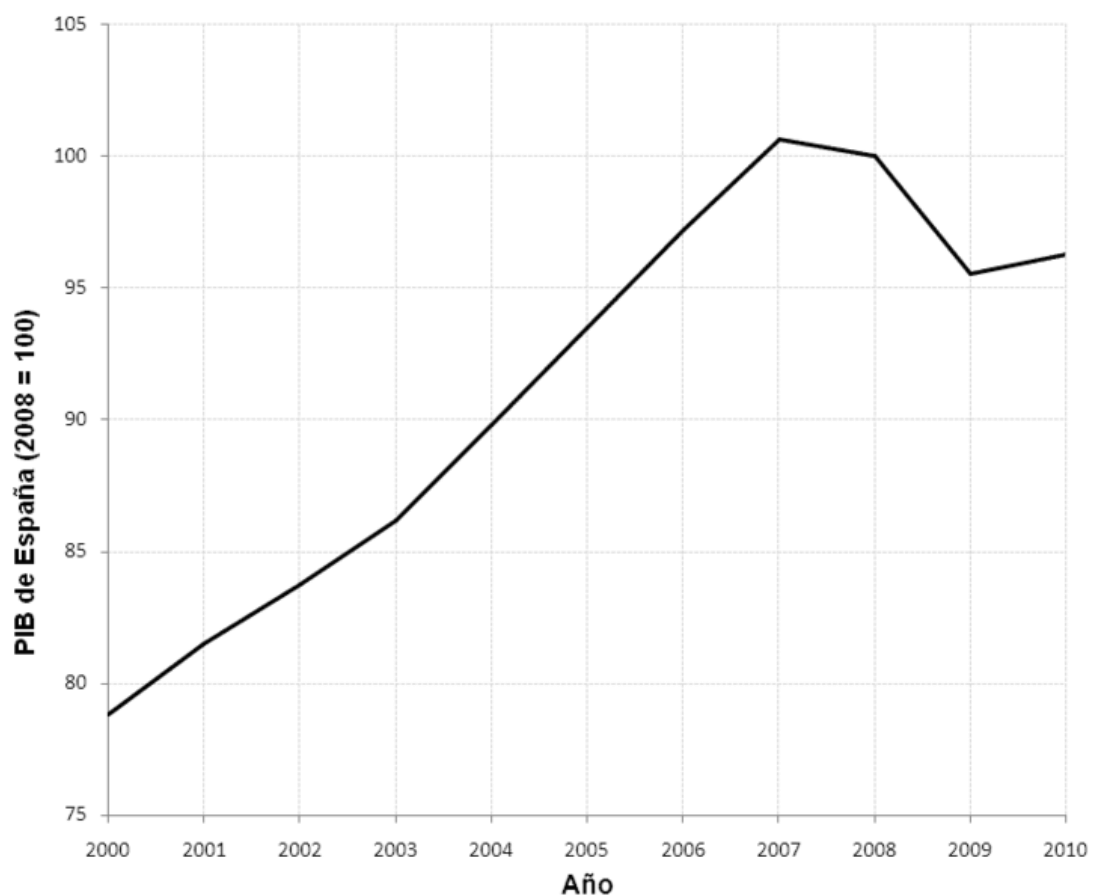
2.1. Evolución del entorno general

2.1.1. Evolución económica de España

Considero de cierta importancia hacer un breve análisis de la economía española durante la vida de la casa rural, ya que puede ayudarnos a entender mejor ciertos aspectos.

Hay dos indicadores bastante fáciles de entender y muy explicativos sobre la situación de un país. Estos son el PIB (Producto Interior Bruto) y la tasa de paro.

En este caso, la gráfica mostrada es la comparativa del PIB total de los años con respecto a 2008, que sería el 100 %, a precios de mercado.



Gráfica 2: serie PIB 2000-2010.

Fuente: Wikipedia.org.

Observamos un fuerte crecimiento del PIB desde el año 2000 a un ritmo más o menos constante hasta 2007. Desde 1995 hasta 2007 el PIB sufrió un incremento medio cada año del 3,5 %. Es la época de la expansión económica de España.

Desde 1995 España traía una inercia ascendente de crecimiento, y la llegada del euro en el año 2002 reforzó ese constante crecimiento.

Sin embargo, el tiempo ha mostrado que durante esa época de expansión económica la concesión de crédito fue excesiva, tanto al sector privado como al público. Ello desembocó en una gran crisis financiera en 2008, que trajo consigo fuertes caídas del PIB en gran cantidad de países del mundo.

España se retrasó en esta caída con respecto al resto de países europeos, pero unos meses después comenzaron a llegar datos macroeconómicos negativos. Este hecho puede observarse en la Gráfica 3.

Además, España tiene la peculiaridad de haber basado el crecimiento durante los años de expansión en el sector de la construcción (la llamada burbuja inmobiliaria). Al llegar la crisis, todo este sector (y los que dependían de él) sufre un frenazo muy acusado.



Gráfica 3: serie PIB 2004-2012.

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

La Gráfica 3 tiene datos más actualizados, con el primer trimestre de 2012. Sin embargo esta gráfica muestra datos diferentes a los de la anterior. Esta gráfica muestra, en porcentaje, la diferencia entre un trimestre y el trimestre anterior.

Es decir, que aunque a principios de 2009 pueda parecer que hay una recuperación de la economía, no es del todo cierto. Cuando esa gráfica empieza a crecer, pero en valores negativos, la lectura es que un trimestre ha sufrido menos retroceso que el anterior. Pero sigue habiendo una caída del PIB.

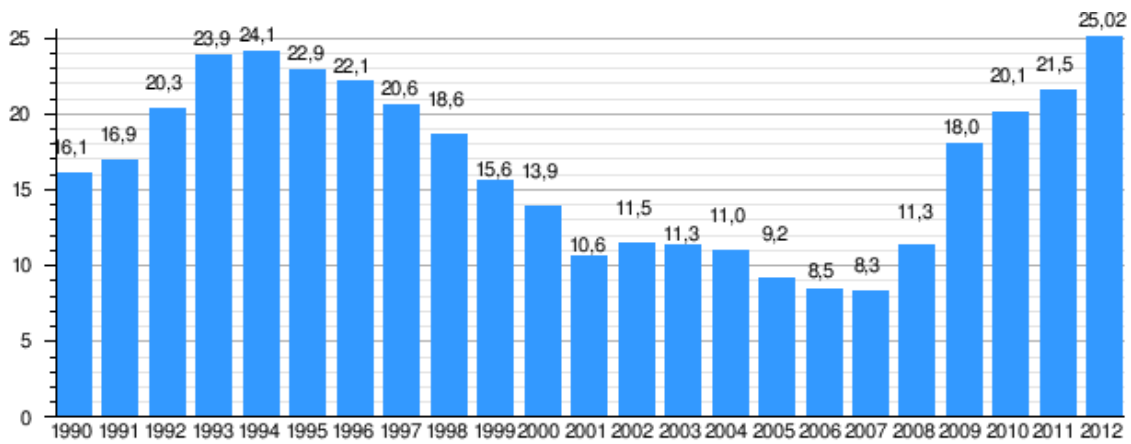
Cuando se entra en la zona positiva de la gráfica si podemos hablar de que la economía se empieza a recuperar. Pero se recupera en comparación al trimestre anterior, después de dos años de caída.

Es decir que la recuperación se produce por comparación con un trimestre que supone el octavo o noveno de caída. Por tanto podemos decir que la recuperación es cuanto menos relativa.

En la gráfica 2 observamos que en 2009, en términos absolutos de PIB, se volvió a niveles de 2005. El ejercicio de 2010 supone un año mejor que 2009, pero no mucho mejor.

En cuanto al final de la gráfica, parece que la tendencia no refleja buenos datos para 2012. Y así podemos comprobarlo día a día en las calles.

Otra forma de analizar esta crisis, de una forma que tiene menor poder de manipulación que el PIB, es mediante los datos de parados.



Gráfica 4: Tasa de desempleo en España.

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

Al observar esta gráfica hacen falta pocas explicaciones sobre la crisis que estamos viviendo. De una situación de prácticamente pleno empleo (teniendo en cuenta que siempre hay una tasa de paro mínima, desempleo friccional, y que España siempre ha tenido una economía sumergida muy alta) se ha pasado a una tasa de paro altísima.

2.1.2. Evolución del turismo en España

España es una de las grandes potencias turísticas del mundo. Los datos son muy significativos.

Somos el cuarto país con mayor número de visitantes, un total de 56,7 millones en 2011, solo superado por Francia, Estados Unidos y China, países con una extensión mayor a la de España, sobre todo Estados Unidos y China.

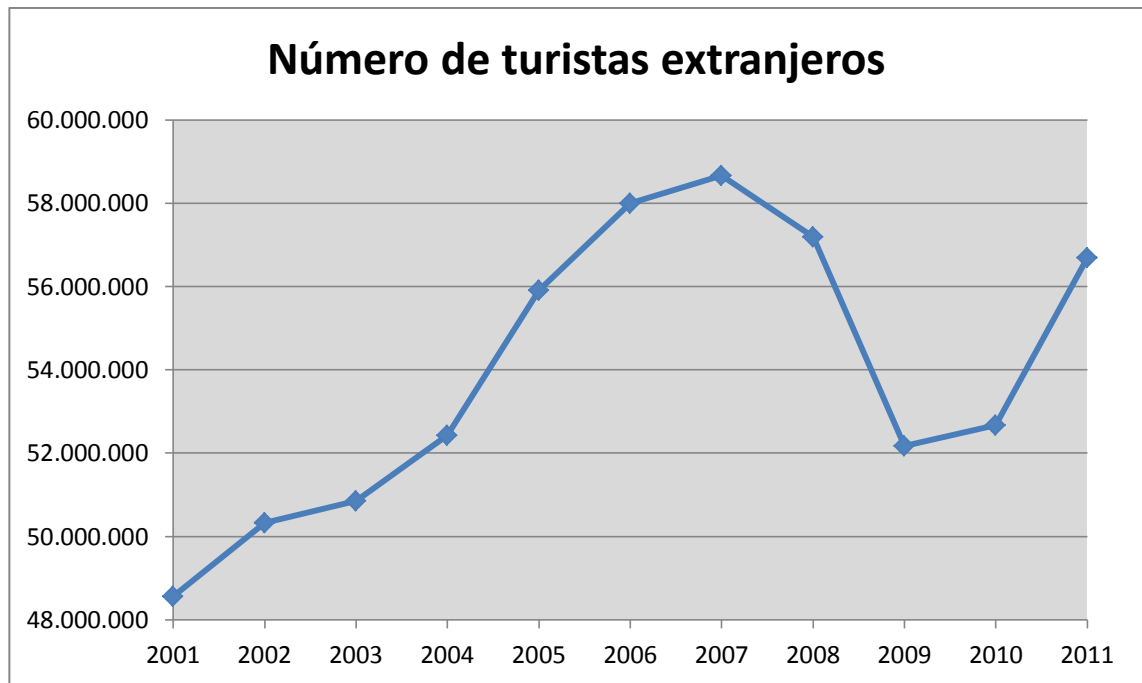
En cuanto a ingresos, España se sitúa en segunda posición, solo superado por Estados Unidos. El turismo genera un total de 43.000 millones de euros. Esto supone aproximadamente un 10 % del PIB español.

Mediante las dos siguientes gráficas intentaremos analizar el impacto de la crisis económica en el turismo.



Gráfica 5: Número de viajes nacionales.

Fuente: Instituto de Estudios Estadísticos (Ministerio de Industria, Energía y Turismo) y elaboración propia.



Gráfica 6: Número de turistas extranjeros.

Fuente: Instituto de Estudios Estadísticos y elaboración propia.

La Gráfica 5 muestra el número de viajes realizados por españoles dentro de España. Es claramente superior a la población total de España, en torno a 47 millones de personas. Por lo tanto cada persona realiza, de media, alrededor de 3 viajes dentro de España. En estos datos se contabiliza como viaje aquel en el que se realiza al menos una pernoctación.

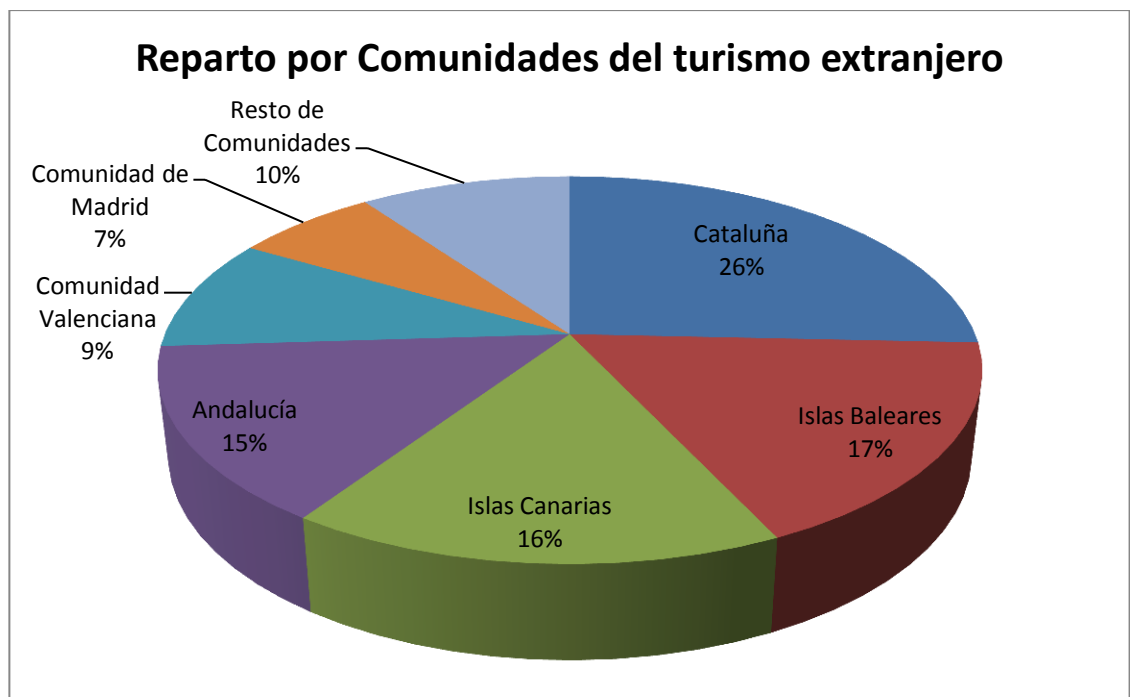
En la Gráfica 6 se muestra el número de turistas extranjeros que visitan nuestro país. No tiene por qué ser exactamente el número de viajes realizados, pero parece lógico pensar que es raro que un extranjero visite nuestro país más de una vez al año. Por tanto hablar de turistas extranjeros y de viajes es más o menos equivalente, no así en el turismo nacional.

En la Gráfica 5 observamos un descenso considerable en el 2007. Sin embargo, observando las cifras, no es tanto el descenso. Se pasó de 155 a 147 millones de viajes aproximadamente, lo que supone un 5 %. Curiosamente, después de este descenso, se produce un crecimiento aún más abultado, marcando un récord de viajes nacionales en 2008.

La Gráfica 6 tiene una lectura más o menos parecida. Existe un descenso hasta marcar un mínimo en 2009, pero siguen siendo cifras absolutas muy altas, y las variaciones, pequeñas. La reflexión negativa que se puede observar en la gráfica es la ruptura del crecimiento que se estaba produciendo, el cual era muy positivo para España.

Como conclusión final, podemos decir que el turismo se ha comportado de una forma bastante estable ante la crisis, y lo continúa haciendo. Es uno de los pilares de la economía española, y vista su gran estabilidad, es un sector que se debería potenciar aún más en el futuro.

Si analizamos los destinos de los turistas extranjeros por Comunidades Autónomas, en el año 2006 el reparto fue el siguiente: Cataluña (25,7 %), Islas Baleares (17,3 %), Islas Canarias (16,4 %), Andalucía (14,6 %), Comunidad Valenciana (9,4 %), Comunidad de Madrid (6,7 %) y resto de Comunidades (9,9 %). (Fuente: Wikipedia.org).



Gráfica 7: Reparto por Comunidades del turismo extranjero.

Fuente: Wikipedia y elaboración propia.

Del análisis de datos podemos sacar en conclusión que el turismo extranjero se concentra en Comunidades costeras del Mediterráneo, por tanto, es un turismo de sol y playa. Obviamente el valor cultural y

paisajístico de algunas de estas Comunidades es innegable, pero no es el pilar fundamental de su atracción de turistas extranjeros.

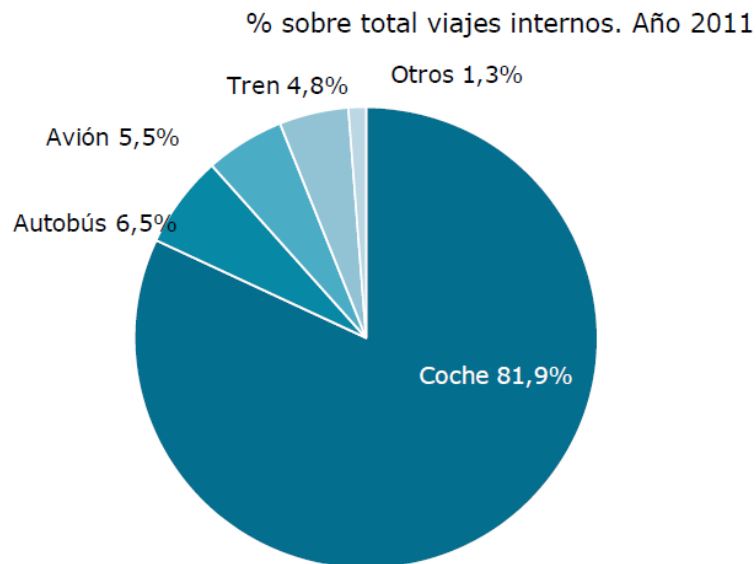
En cuanto al turismo nacional, en el año 2011 las principales Comunidades receptoras fueron las siguientes: Andalucía (18,2 %), Cataluña (15,1 %), Castilla y León (10,7 %) y Comunidad Valenciana (10,6 %). (Fuente: Movimientos turísticos de los españoles (Familitur); Instituto de Estudios Turísticos).



Gráfica 8: Reparto por Comunidades del turismo nacional.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos y elaboración propia.

El panorama es bastante parecido, apareciendo en las primeras posiciones las Comunidades que ocupan el litoral mediterráneo. No aparecen los archipiélagos, que suponen un cambio en el medio de viaje de la mayoría de los españoles, y quizá por eso caigan de esas primeras posiciones. Y sorprende también la presencia de Castilla y León por delante de Comunidad Valencia. Aunque no hay que olvidar que Castilla y León es la Comunidad más extensa de España, y tiene un patrimonio cultural que es más valorado actualmente por el público nacional que por el extranjero.

Viajes internos según medio de transporte utilizado

Gráfica 9: Viajes internos según medio de transporte utilizado.

Fuente: Movimientos turísticos de los españoles (Familitur); Instituto de Estudios Turísticos.

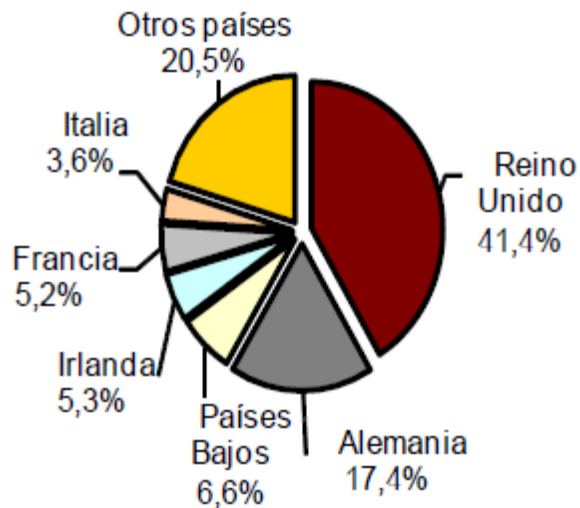
Por tanto, España sigue teniendo como pilar fundamental el turismo de sol y playa dentro del sector, mucho más acusado si nos referimos al turismo extranjero.

2.2. Evolución del entorno específico

2.2.1. Evolución del turismo rural

No es objeto de este trabajo hacer un análisis exhaustivo del surgimiento y desarrollo del turismo rural en España. Pero creo que tener ciertas nociones puede ayudar a comprender mejor los problemas generales de este tipo de turismo.

Lo cierto es que el turismo rural no es una idea original de España. Nada más lejos de la realidad. Su origen se remonta a mediados del siglo XX en países europeos como Irlanda, Reino Unido, Austria y Francia. Muestra de ello es que los principales clientes extranjeros, de turismo rural, proceden de Francia y Reino Unido.



Gráfica 10: Pernoctaciones en alojamientos rurales de turistas extranjeros.

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

Reino Unido es la más destacada sin duda. Y Francia aparece como el quinto país. Esto puede deberse a que la gráfica está basada en pernoctaciones, y puede que los franceses por su relativa cercanía realicen estancias más cortas, teniendo un menor peso en la gráfica.

En España podemos situar su origen en la década de los 60, pero no es hasta la década de los ochenta cuando el turismo rural comienza a tener mayor expansión y visibilidad.

Por comunidades, las pioneras fueron Asturias, País Vasco y Navarra. Más concretamente, el concepto de casa rural fue desarrollado especialmente en Navarra. Como causas, podemos pensar en la geografía de este tipo de regiones, en dos sentidos.

Por un lado, son zonas de una riqueza paisajística más rica que otras zonas de España (aunque obviamente depende en gran medida la subjetividad de cada persona).

Por otro, la estructura de la población. En estas zonas, la población se suele distribuir en multitud de pueblos pequeños. Además, las casas acostumbran a estar separadas unas de otras con parcelas más o menos grandes. Es muy común encontrar carreteras con gran cantidad de casas alineadas en los laterales.

Es decir, que había personas con inmuebles en propiedad muy aptos para poder ser utilizados como casas rurales sin inversiones demasiado altas.

Una casa rural no tiene por qué tener una parcela a su alrededor ni estar separada del resto (de hecho la casa rural “Maire” no lo está). Pero sin duda es algo que se valora muy positivamente.

En otras zonas de España, como Extremadura, Castilla la Mancha y Andalucía, los pueblos son más grandes y distantes unos de otros. Son, en general, regiones más deprimidas y con un entorno natural menos agraciado. Lugares menos aptos, a priori, para este tipo de turismo.

Por ello, estas Comunidades tardaron más en desarrollar turismo rural, y de hecho hoy en día siguen en desventaja en muchos aspectos con respecto a las Comunidades que fueron pioneras en España.

En la década de los 80 se produce un hecho bastante importante en el desarrollo del turismo rural: la progresiva aprobación de los Estatutos de Autonomía. Esto provoca la descentralización de las competencias en cuanto a turismo se refiere.

La consecuencia de este hecho es que cada Comunidad tomó direcciones distintas en cuanto a turismo rural se refiere, en un momento de pleno crecimiento/asentamiento.

Por ello, cada Comunidad fomentó distintas formas de turismo y de alojamientos, lo cual es lógico, dependiendo de lo que se creía que era mejor en cada Comunidad.

Sin embargo, esto también provocó un gran sinsentido. No hubo voluntad ninguna por estandarizar denominaciones y clasificaciones, de modo que muchas Comunidades denominan de distinta forma a productos muy similares.

Como muestra de ello, en la actualidad, según Top Rural: hay más de 50 denominaciones distintas de alojamientos rurales y también más de 50 clasificaciones distintas. Top Rural lo presenta como algo positivo, como muestra de diversidad y oferta variada.

Es importante mencionar en este desarrollo del turismo rural en España la ayuda de los fondos europeos. Primero los fondos FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) desde finales de los 80 y sobre todo en los 90. Y después los fondos LEADER (“Liaisons entre Activités de Développement de L'Economie Rurale”) en vigor desde el año 2000 y ya con varias fases desarrolladas.



Figura 27: Ejemplo de obra pública financiada con los fondos FEDER.

Fuente: Elaboración propia.

Sin duda han sido muy importantes sobre todo en las regiones más deprimidas de España, como Extremadura y Andalucía.

(Fuentes: Turismo Rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo, Gemma Cánoves, 2005. El turismo rural en España: terminologías y problemas de traducción, Adrián Fuentes Luque, 2009).

2.2.2. Evolución del turismo rural en Extremadura

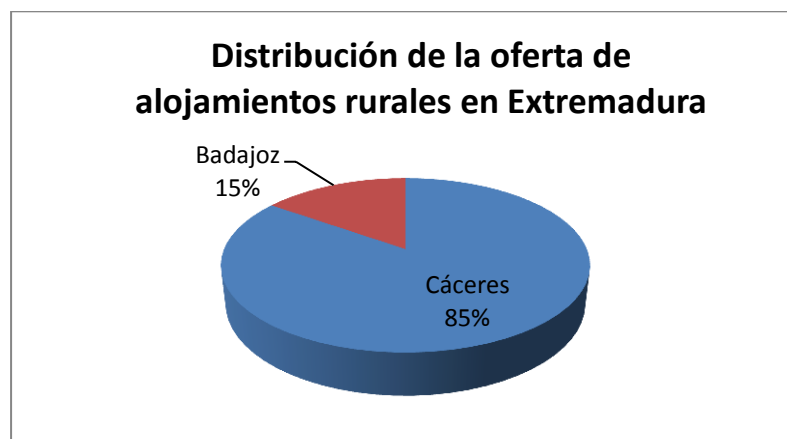
Extremadura está formada por las provincias de Cáceres y Badajoz. La mayor parte del territorio extremeño es un terreno llano y bastante

seco. Son zonas más húmedas las cercanías de los ríos Tajo y Guadiana, que pasan por esta Comunidad.

Sin embargo, como ya explicaba en el capítulo 1, la zona norte de la provincia de Cáceres es bastante accidentada, pues forma parte de las estribaciones del Sistema Central.

El medio rural no tiene necesariamente que estar relacionado con la montaña, pero es algo que muchas personas asocian. Muestra de ello es que las zonas más desarrolladas en turismo rural tienen una orografía muy escarpada (Asturias, País Vasco y Navarra).

Algo similar ocurre en Extremadura, donde en Badajoz existen 53 alojamientos rurales, de los que 33 son casas rurales (según Toprural). En Cáceres, encontramos 295 alojamientos rurales, de los que 158 son casas rurales.



Gráfica 11: Distribución de la oferta de alojamientos rurales en Extremadura.

Fuente: Toprural y elaboración propia.

Por tanto, el turismo rural de Extremadura se concentra en la parte norte de Cáceres, formada por las comarcas (de este a oeste) de La Vera, Valle del Jerte, Valle del Ambroz, Las Hurdes y Sierra de Gata.

Entre estas comarcas, las más desarrolladas en cuanto a turismo rural son las de La Vera y el Valle del Jerte. La razón fundamental es que fueron las primeras en desarrollar este tipo de turismo en Extremadura. Ya a mediados de los años 80 empezaron a surgir los primeros proyectos pioneros en este tipo de turismo.

Esta ventaja en desarrollo, unido a una mayor cercanía a Madrid, gran riqueza paisajística y el encanto de su riqueza popular, hace que estas comarcas sigan gozando de una mayor demanda de turistas.

Según Toprural, en la comarca de la Vera existen 55 alojamientos rurales (en un total de 19 municipios, con una población total de 26.104 habitantes). En el Valle del Jerte el número de alojamientos es de 50 (en un total de 11 municipios, con una población de 11.061 habitantes). (Fuente: Wikipedia.org).

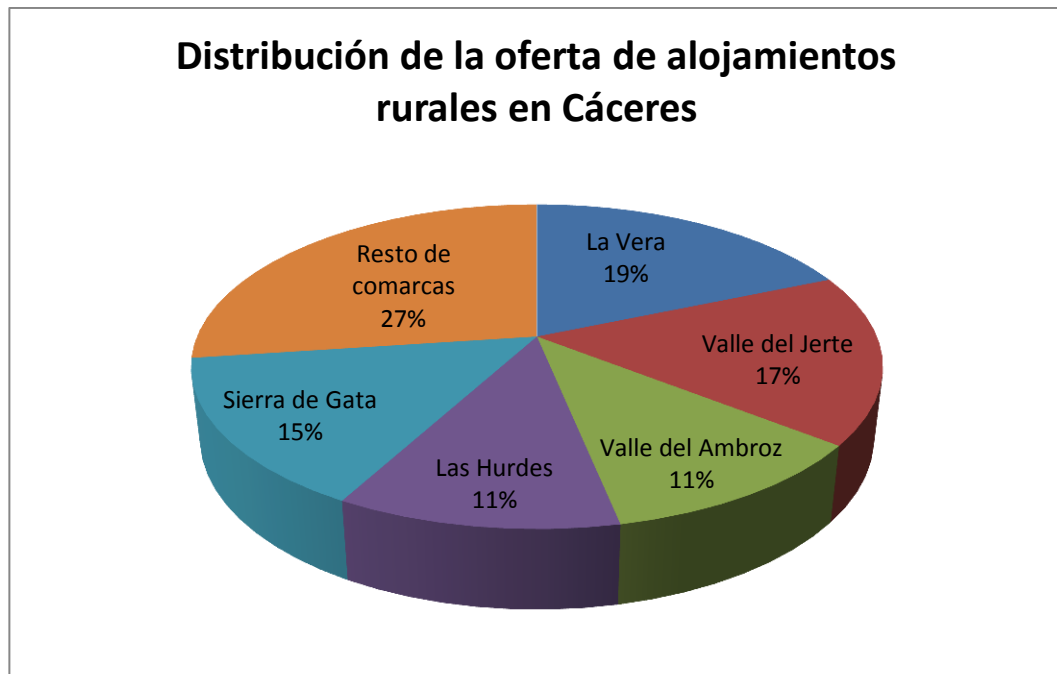
Y no concentran únicamente la cantidad, sino también la calidad. Sus alojamientos rurales, y las actividades complementarias, son muy valorados por los clientes.

Mediante la siguiente tabla podemos apreciar la concentración de la oferta en la zona norte de Cáceres.

Comarcas	Alojamientos rurales	Superficie (km2)
La Vera	55	888
Valle del Jerte	50	373
Valle del Ambroz	33	234
Las Hurdes	33	465
Sierra de Gata	44	1254
Resto de comarcas	80	16654

Tabla 3: Alojamientos rurales y superficie de las Comarcas del norte de Cáceres ordenadas de este a oeste y del resto de comarcas.

Fuente: Wikipedia.org, Toprural y elaboración propia.



Gráfica 12: Distribución de la oferta de alojamientos rurales en Cáceres.

Fuente: Toprural y elaboración propia.

Realizando sencillos cálculos, llegamos a que el 16 % del territorio de la provincia de Cáceres (suma de las Comarcas del norte expuestas en la tabla) concentra el 74 % de la oferta total de la provincia.

2.2.3. Evolución del turismo rural en Gata

En el punto 4.1, de evolución del negocio, se explica cuál ha sido la evolución de la apertura de casas rurales en el municipio de Gata, llegando a un máximo de 5.

Mientras realizaba este proyecto, una de estas casas rurales anunciaba el cierre mediante el siguiente comunicado en su página web: “Casa rural “La Posada de Norberta” le informa: Debido a la grave crisis económica acrecentada por los últimos recortes que han llevado a la desaparición de ayudas e incremento del IVA, Sociedad Civil Hermanos Blasco Manzano se ha visto en la obligación de despedir al personal contratado. Además, la situación insostenible no deja otra opción que cerrar las puertas del alojamiento ya que hasta septiembre se ha experimentado una caída de más del 60% en reservas y el último trimestre no será mejor según se ha pronosticado. Sólo nos queda dar

las gracias a todos los que confiaron en nosotros estos 7 años. Perdonen las molestias y muchísimas gracias.”

Esto es una clara muestra de la difícil situación económica y de la probable saturación de oferta que se ha generado en el municipio de Gata (y en toda la comarca).

El patrimonio cultural y paisajístico probablemente no sea suficiente para atraer más demanda de la existente. Hay una bajada de demanda achacable a la crisis, pero ya hemos observado en el estudio del turismo en España que es un sector bastante estable aún en crisis.

2.3. Evolución del negocio

2.3.1. Análisis de la facturación

Los datos de facturación de la casa rural “Maire” desde su origen hasta el cierre de 2011 son los siguientes.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ENERO	300	500	1050	250	800	800	0	105
FEBRERO	300	300	750	550	1000	1000	625	396
MARZO	900	100	1200	700	1000	1200	663	493
ABRIL	500	1100	1250	900	2200	1400	1226	781
MAYO	300	500	450	500	1200	900	600	445
JUNIO	100	100	300	500	1000	700	500	455
JULIO	600	1200	1000	1600	1800	1200	1050	965
AGOSTO	950	2200	1400	2800	3200	2700	1732	1242
SEPTIEMBRE	250	1200	700	1500	2600	1100	800	683
OCTUBRE	300	600	900	900	1100	800	700	662
NOVIEMBRE	200	900	200	1100	1400	700	392	305
DICIEMBRE	141	346	561	1286	1024	543	736	745
	4.841	9.046	9.761	12.586	18.324	13.043	9.024	7.277

Tabla 4: Facturación desde 1997 a 2005 (cifras en Euros).

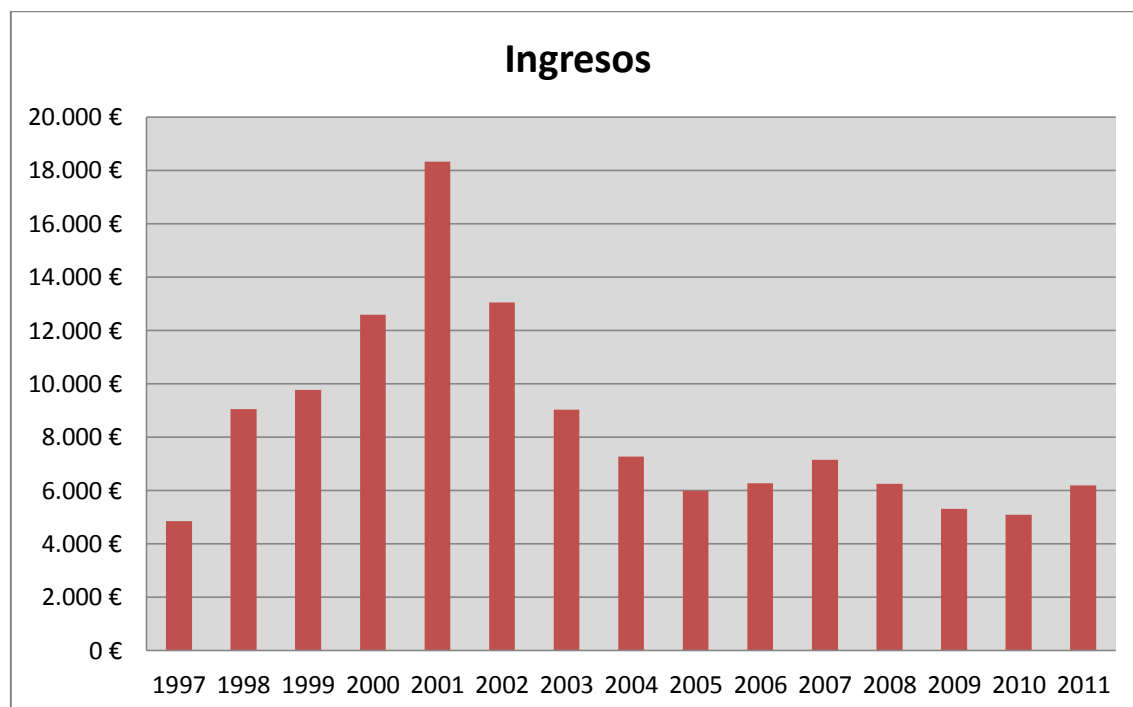
Fuente: Elaboración propia.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ENERO	200	70	200	270	50	60	340
FEBRERO	301	160	520	227	360	425	620
MARZO	565	350	308	843	234	470	520
ABRIL	612	1010	1020	373	640	570	810
MAYO	354	202	335	702	550	310	480
JUNIO	243	346	308	270	40	200	390
JULIO	905	1022	795	710	545	400	550
AGOSTO	1285	1215	1405	1270	1120	740	790
SEPTIEMBRE	350	387	771	475	105	360	470
OCTUBRE	545	335	270	370	270	610	580
NOVIEMBRE	150	380	515	170	630	350	440
DICIEMBRE	471	798	700	570	770	590	205
	5.981	6.275	7.147	6.250	5.314	5.085	6.195

Tabla 5: Facturación desde 2005 a 2011 (cifras en Euros).

Fuente: Elaboración propia.

Mediante gráfica, podemos analizar estos datos de forma mucho más rápida.



Gráfica 13: Facturación desglosada por años completos.

Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 13 es muy descriptiva. Observamos un ascenso razonablemente rápido hasta llegar a 2001, año en el que se produce el mayor beneficio obtenido.

El ejercicio de 2001 podemos calificarlo como anormalmente bueno, puesto que tanto la diferencia con el año 2000 como con el año 2002 son muy grandes en comparación con las que se producen con el resto de años. Posteriormente, vemos una caída, con un mínimo en el año 2.005.

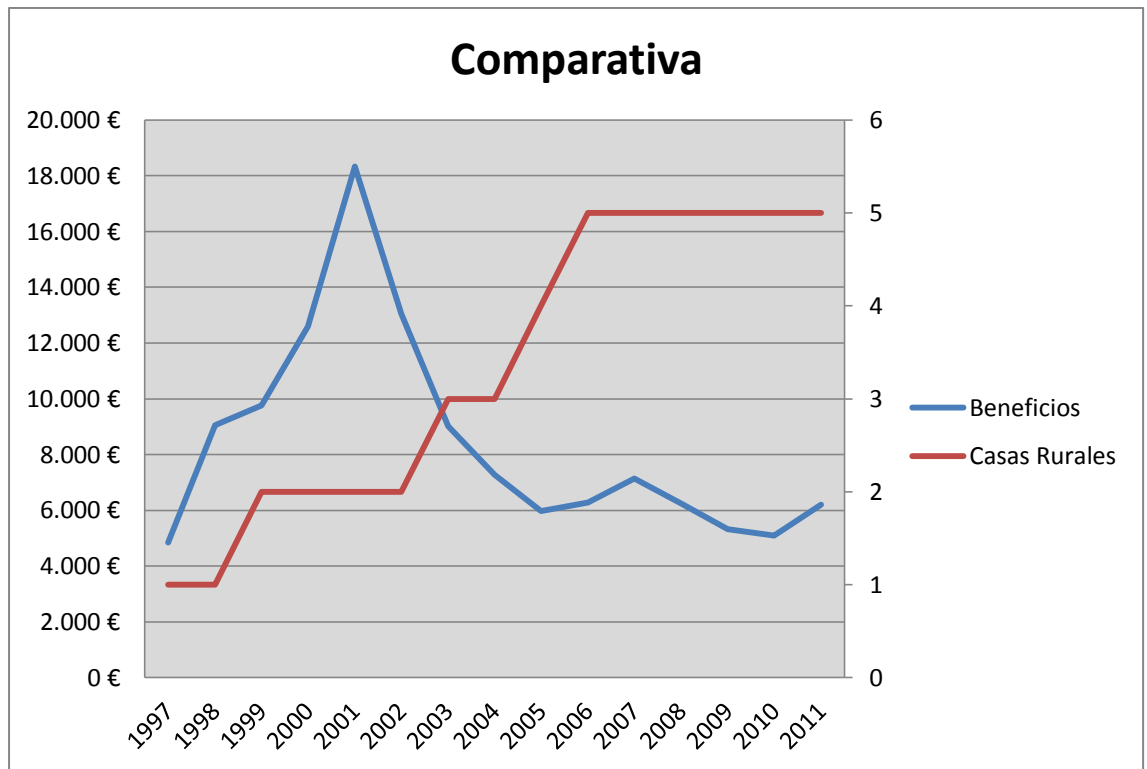
La causa principal de este desplome podemos situarla en la fundación de nuevas casas rurales tanto en el municipio de Gata como en los alrededores.

Casa rural	Año de apertura	Reforma realizada
Maire	1997	Decoración
El Fortín	1999	Nueva construcción
Zocailla	2003	Reforma y decoración
Las Jañonas	2005	Nueva construcción
La Posada de Norberta	2006	Reforma y decoración

Tabla 6: Año de apertura de las distintas casas rurales del municipio de Gata.

Fuente: Elaboración propia.

Si superponemos la Gráfica 13 con el número de casas abiertas acumuladas desde 1997 podemos llegar a conclusiones muy interesantes.



Gráfica 14: Superposición de los beneficios obtenidos en la casa rural “Maire” y el número de casas rurales abiertas en Gata.

Fuente: Elaboración propia.

Observamos que el brusco descenso de beneficios desde 2001 hasta 2005 se corresponde con la progresiva apertura de nuevas casas rurales.

Se han recogido datos sobre el municipio de Gata, unos encontrados en internet y otros preguntando a personas del lugar. Sin saberlo con exactitud, la evolución en otros pueblos de alrededor podemos esperar que sea muy parecida.

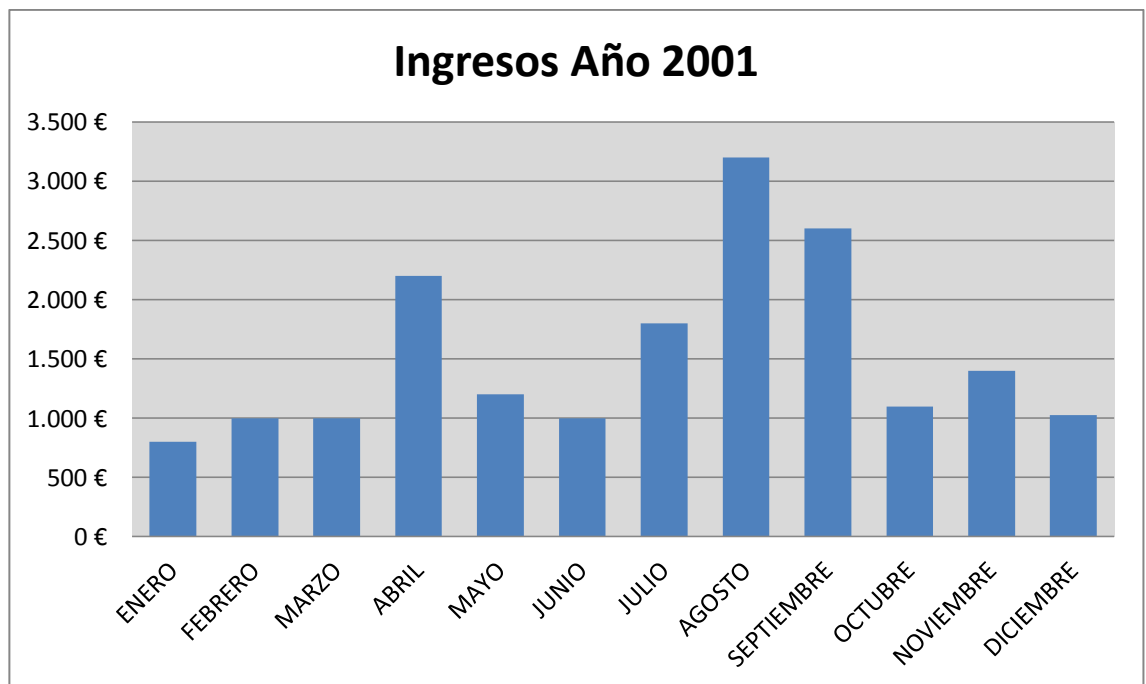
Si introducimos en Top Rural (el principal portal de Turismo Rural de España: toprural.com) Sierra de Gata (la comarca donde se encuentra el municipio de Gata), aparecen un total de 39 establecimientos, entre casas rurales, apartamentos rurales y bungalows. Si reducimos la búsqueda a casas rurales únicamente, el resultado son 27.

A esto hay que añadir algunas casas rurales que no aparecen en este buscador, y pensiones y hostales. Además, a 4 kilómetros del municipio de Gata hay un camping que dispone de bungalows.

Como explicaba en el Capítulo 1, la comarca de Sierra de Gata la componen un total de 22 pueblos. En general son localidades pequeñas, en torno al millar de habitantes. Exceptuando Moraleja, municipio de 7.000 habitantes donde se concentra la poca industria de la zona.

En definitiva, que se ha creado una infraestructura de alojamiento probablemente excesiva. El mayor extremo de esta situación lo encontramos en Robledillo de Gata; un pueblo de la comarca de la Sierra de Gata con una población de 119 habitantes, y que cuenta con 6 casas rurales.

También es de gran interés estudiar la estacionalidad de los ingresos obtenidos.



Gráfica 15: Ingresos obtenidos en el año 2001 desglosados por meses.

Fuente: Elaboración propia.

El año 2001 es en el que se producen mayores ingresos, por tanto es el más adecuado para hacer un estudio de la estacionalidad de la demanda.

Podemos observar que la mayor parte de los ingresos se generan durante el verano. El mes de Agosto ha sido tradicionalmente el mes de las vacaciones en España, y ello se ve reflejado en la gráfica.

El mes de Septiembre es muy bueno también. Mejor que el de Julio, y es algo que sorprende bastante. La causa podemos situarla en que Julio es el mes más caluroso en la zona de la Sierra de Gata. En Agosto, al tener días más cortos, las bajadas de temperatura por las noches son mucho más acusadas, y el calor más llevadero.

En Abril observamos un repunte muy alto de ingresos, como consecuencia de la Semana Santa. Este repunte puede situarse en Marzo o Abril dependiendo del año.

El resto de meses tiene una demanda muy parecida. Podríamos pensar que las Navidades también podrían suponer un repunte de los beneficios. Pero la casa no dispone de calefacción centralizada (sí de radiadores eléctricos), y esto provoca que descienda el interés de los clientes por alojarse en la casa en esa época.

2.3.2. Folletos y campañas de marketing: evolución y “profesionalización” de las campañas y folletos

En el punto 1.4.8 pudimos observar cómo fue la primera campaña de marketing. Sencilla, pero no por ello poco efectiva. Cumplió su objetivo, que era el de dar una cierta difusión al nuevo negocio.

Es evidente que si se hubiese recurrido a una agencia especializada el material hubiese sido de mayor calidad, y la difusión más amplia, pero el coste probablemente inasumible.

Ni en el primer folleto editado, ni en los restantes, se recurrió a ningún tipo de imprenta o agencia de marketing.

Lo cierto es que los medios informáticos han mejorado con gran rapidez desde la creación de la casa rural. Más aun, los medios a los que puede tener acceso un particular son muy avanzados. Antes las empresas especializadas tenían en su poder medios muy restringidos para el resto de la población.

Hoy en día cualquiera puede tener una cámara de fotos de calidad razonable, un ordenador y un software avanzado sin realizar un desembolso de dinero exagerado.

El segundo folleto realizado fue un tríptico, con mucha mejor apariencia que el primero. El mostrado aquí está en blanco y negro, pero también algunos se imprimieron a color.

La impresión a color hace unos años era muy costosa (aún hoy, aunque ya no hay tantas diferencias con la de blanco y negro), por ello los folletos a color se mandaban sólo a lugares que se consideraban de cierta importancia.

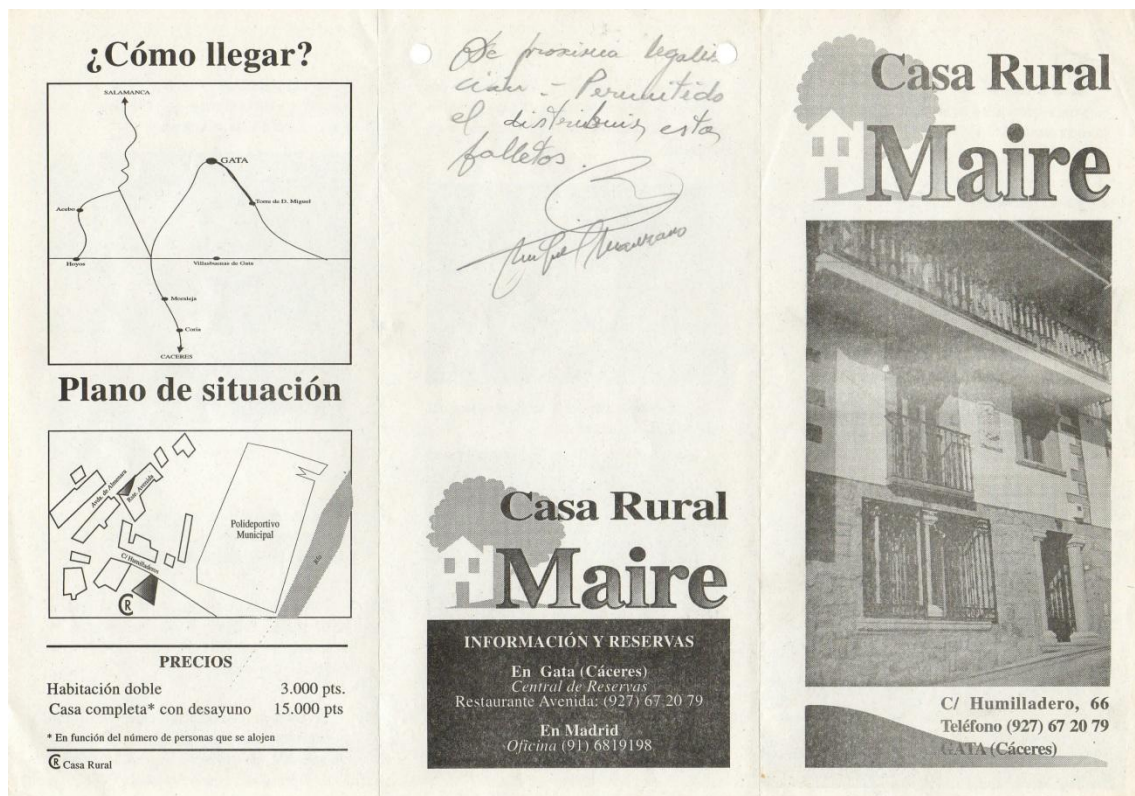


Figura 28: Parte exterior del segundo folleto editado.

Fuente: Escaneado del documento original.



Figura 29: Parte interior del segundo folleto editado.

Fuente: Escaneado del documento original.

El tercer folleto es el más “profesional” realizado hasta ahora. Es un folleto editado a todo color en el que las fotografías cobran especial relevancia, y la información se reduce a lo indispensable.

Lo cierto es que este folleto tiene ya unos cuantos años de antigüedad, pero dada la menor importancia que tienen, tampoco se ha planteado realizar uno nuevo, pues entendemos que su diseño no está obsoleto. Los esfuerzos se encaminarán, como no podía ser de otra forma, a todo lo relacionado con las tecnologías de la información.

Sin embargo, nunca se deben desechar canales de difusión, y el “boca a boca” y el papel no pueden ser obviados. Por ello, si en un futuro notamos demasiado obsoleto el folleto, será necesario remplazarlo por otro más acorde con los diseños actuales.



Figura 30: Parte exterior del tercer folleto editado.

Fuente: Escaneado del documento original.



Figura 31: Parte interior del tercer folleto editado.

Fuente: Escaneado del documento original.

El cuarto folleto fue creado para hacer una difusión masiva sin atender a ningún criterio específico. La intención era disponer de un folleto extremadamente barato de imprimir con el que poder realizar este tipo de difusión.

Este folleto fue utilizado para buzonear, colocarlo en los parabrisas de los coches, farolas, marquesinas de autobuses y todo lugar susceptible de llamar la atención del cliente potencial.

Por ello, para dar un aspecto más llamativo, se compraron folios amarillos, verdes y azules en los que poder imprimir en negro y así abaratar el coste.

Es un claro paso atrás en cuanto a estética se refiere, pero el coste de realizar una campaña masiva con el tercer folleto era inasumible. Además de que era menos adecuado funcionalmente. De ahí que lo más oportuno fue crear uno para el fin requerido.



Figura 32: Parte delantera y trasera del cuarto folleto editado.

Fuente: Escaneado del documento original.

2.3.3. Cambio de socio

En el año 2000 se produce un hecho muy importante en el transcurrir del negocio. El matrimonio que gestionaba las reservas decide abandonar el pueblo.

Su actividad principal era el bar/restaurante, y este negocio no les funcionaba todo lo bien que ellos querían. Lo cierto es que este matrimonio nunca estuvo muy entusiasmado con la gestión de la casa rural, sino que era el medio de tener un ingreso extra, que complementara su labor principal.

Por ello, cuando les ofrecieron en otro pueblo cercano un local con mayores prestaciones que el que tenían, se trasladaron.

La búsqueda de un nuevo socio no fue fácil. Como ya comenté en el punto 1.4.3 al hablar del primer socio, buscar una persona con conocimientos e inquietudes por llevar un negocio de este tipo en un pueblo de en torno al millar de habitantes no es una tarea sencilla.

Finalmente se encontró una persona dispuesta a ello. Y además, con una implicación por el buen funcionamiento del negocio mucho mayor que el primer socio. Esta persona tenía experiencia en el sector de la hostelería, pues recientemente había trabajado en un hotel familiar en los Pirineos. Por tanto tenía ciertos conocimientos sobre el turismo.

Muestra de ello es la búsqueda continua de información que ha realizado sobre todo lo relacionado con el turismo rural durante todos estos años.

En el año 2003 esta persona decide abrir su propia casa rural. Para nosotros fue algo negativo, pues supone mayor competencia. Pero estaba comprobando el buen funcionamiento de este negocio de primera mano. Si a esto le sumamos sus inquietudes y su espíritu emprendedor, pues es algo lógico que abriese su propio negocio. La relación contractual como arrendataria continuó, gestionando ambas casas por separado.

Actualmente esta persona gestiona ambas casas y trabaja en el Camping “Sierra de Gata”, situado a 5 kilómetros del municipio de Gata. Por tanto es una persona totalmente implicada en el mundo de la hostelería y el turismo, y eso es algo altamente beneficioso para el negocio.

En el anexo 10.4 adjunto el contrato realizado con este segundo arrendatario, muy parecido al del anexo 10.3. En este contrato podemos ver que el reparto de beneficios es el mismo que en el primer contrato. Sin embargo, este porcentaje fue cambiando en el tiempo, mediante acuerdos verbales.

La arrendataria, al ver que el negocio iba funcionando cada vez mejor, pidió aumentos del porcentaje de beneficios. Es lógica esta petición, ya que el aumento de reservas también le generaba un aumento de trabajo. El arrendador, por el contrario, el único cambio que sufría era recibir mayores beneficios.

Este porcentaje se llegó a situar en el 50 %, el cual se mantiene actualmente. Un cambio significativo, pero el gran aumento de los beneficios hizo posible el acuerdo sin mayores problemas.

2.4. Conclusiones

2.4.1. Análisis conjunto del entorno general y específico

Al final la evolución de un negocio es producto de muchos factores, que podemos resumir en dos. Nuestro propio negocio y el entorno, general y específico.

Si funcionan los dos, todo marchará bien. Si falla uno de los dos, comenzaremos a tener dificultades en el buen funcionamiento del negocio.

Durante los primeros años de vida de la casa rural podemos decir que el entorno era muy beneficioso. Un país en plena expansión, y un sector sin explotar en la zona.

El producto que se ofertaba no estaba del todo pulido, en muchos aspectos, por estar empezando y por la inexperiencia del personal. Por ello, fue ese entorno tan beneficioso el que hizo que los ingresos crecieran de una forma muy rápida.

Después, el entorno específico comenzó a ser menos beneficioso, con el surgimiento de competencia, tanto a nivel de comarca como en el mismo municipio.

Si bien es cierto que el hecho de que se abriesen nuevos alojamientos turísticos es negativo a priori, también puede traer consigo un aspecto positivo: el surgimiento de actividades complementarias.

Cuando he hablado de turismo en general, centro mucho la atención en el alojamiento, que quizá sea el aspecto más visible e intuitivo del turismo. Pero turismo es mucho más que eso. Desde restauración a actividades deportivas y lúdicas, y cualquier servicio o actividad que pueda ser susceptible de proporcionar al viajero una estancia placentera. Se entiende también que cuando hablamos de turismo nos referimos a una actividad económica rentable, o al menos que se cree rentable en su estudio.

Lo cierto es que en la Sierra de Gata la oferta de actividades complementarias no creció en proporción al número de alojamientos rurales. Ni siquiera se han creado negocios de hostelería mucho más avanzados que un bar típico español con una carta de raciones variadas.

En cuanto al entorno específico, en el año 2008 llega una crisis que pocos esperaban. Y que dura ya 5 años, sin que las previsiones auguren una salida más o menos temprana.

Por tanto, a un entorno específico perjudicial, en el 2008 se le sumó un entorno general también negativo. Ciertamente es que, como ya se ha argumentado anteriormente en este mismo capítulo, el sector turístico es bastante estable y está comportándose muy bien ante la crisis.

2.4.2. Situación actual del negocio

La evolución de los ingresos estudiada en el punto 2.3.1 muestra que el negocio se encuentra en un momento difícil, aunque como parte positiva veíamos que tiene una cierta estabilización. En principio no parece que vaya a ir mucho más a la baja.

Como ya comenté en el punto 1.4.6, no se tienen datos del coste de la casa y de la decoración. Sin embargo, nunca se concibió el negocio como una forma de amortizar el coste de la vivienda.

Por tanto, nunca se han introducido gastos de amortización del edificio, lo cual hace que el negocio sea rentable aun con unos ingresos ínfimos.

No obstante, el hecho de que el negocio sea rentable no es suficiente. Si los ingresos se redujesen más, habría que reflexionar sobre cuán rentable es, y sobre cuál es el valor del activo inmovilizado que tenemos.

De otra forma, si vendiéramos el negocio, o la casa como propiedad únicamente, y lo invirtiésemos en otro sitio (una entidad bancaria, por ejemplo), ¿qué rentabilidad podríamos tener? No debemos olvidar nunca esta visión a la hora de abordar este u otros negocios. Es decir, ser capaces de pensar en un nivel superior y proponer y valorar ideas de negocio totalmente distintas a la actual.

El objetivo del proyecto es completamente distinto. Se trata de aportar ideas para tratar de cambiar la tendencia del mismo. Pero creo que nunca debemos perder esta perspectiva más amplia de las inversiones en general.

Un aumento de la demanda pasa actualmente por dos vertientes muy diferenciadas.

La primera, atraer a turistas extranjeros. Ya vienen, pero son minoría. No es una utopía, puesto que sí que vienen a nuestro país, buscando sol y playa en el litoral mediterráneo.

El reto es que estos turistas dirijan más sus viajes hacia otras zonas. Para ello es indispensable que al menos los profesionales del turismo dedicados a la atención al cliente dominen mínimamente varios idiomas.

Esta vertiente tardará bastante tiempo en llevarse a cabo, puesto que no es sencilla, ya que requiere una formación avanzada. Sin embargo, los medios informáticos actuales hacen más sencillo el aprendizaje de los idiomas. Si realmente hay voluntad y un mínimo de ayudas por parte de las administraciones públicas se podrá llevar a cabo.

La segunda está relacionada con eso que he denominado el turismo en su conjunto. Actualmente en la Sierra de Gata las actividades complementarias al alojamiento son muy escasas. La gran diferencia entre las comarcas del Valle del Jerte y la Vera, y el resto de comarcas, son precisamente estas actividades complementarias.

Restaurantes, actividades deportivas y lúdicas, museos, etc. Su oferta en conjunto es mejor a la del resto de comarcas de la zona. Su ventaja en años de desarrollo ha propiciado que estas actividades complementarias estén mucho más extendidas. El resto de comarcas, tanto en Extremadura como en otras zonas de España, tendrán igualmente que ofrecer una oferta más amplia.

Será necesario la ayuda de las administraciones, pero lo más importante es que haya una voluntad por parte de algún emprendedor y de los propietarios de alojamientos.

Sin un aumento provocado de la demanda la situación no parece que vaya a mejorar por si sola. En todo caso, lo contrario, como hemos visto en el caso del municipio de Gata con el cierre de una de las casas rurales. Si la demanda no aumenta, tendrá que ser la oferta la que disminuya para lograr el equilibrio en el mercado (con la parte negativa de pérdida de empleo que ello supone).

3. ESTRATEGIA

3.1. La idea

La idea de negocio está clara, y ha funcionado durante 15 años. Se ofrece un alojamiento a cambio de una cantidad de dinero suficiente para acarrear con los gastos que supone realizar esta actividad económica. Y además se obtiene un beneficio económico (para dos partes), que es lo que buscamos al realizar cualquier actividad económica.

Lo más importante a reflexionar es el porqué de realizar este plan de negocio, y existen dos razones de diferente naturaleza.

Nos encontramos ante un negocio que ha funcionado mucho mejor en el pasado. Por tanto, tenemos la certeza de que se pueden conseguir niveles de facturación mayores.

Evidentemente, como comenté en el punto 2.4.1, cada momento tiene un determinado entorno general y específico. El actual no es bueno, pero ello tampoco puede frenar nuestras aspiraciones de renovación.

Contamos con un negocio que tiene un potencial demostrado y que vale la pena al menos plantearse ciertas mejoras para intentar recuperarlo.

Por otro lado, es precisamente esta situación difícil la que le da mayor sentido a este plan de negocio.

Actualmente obtener un crédito es muy complicado. Sin financiación, son pocas las personas que pueden permitirse montar una nueva empresa.

Con esto quiero decir que tener un negocio ya montado constituye una gran ventaja. Quizá en un ambiente más dinámico y con mayor posibilidad de crédito podríamos plantearnos cerrar este negocio y proyectar otro (parecido o totalmente distinto).

Sin embargo en esta situación económica cobra mucho sentido renovar negocios para alargar su vida útil, a la espera de que una mayor facilidad de crédito permita desarrollar proyectos más ambiciosos.

3.2. Objetivos del plan de negocio

El objetivo fundamental es el estudio de una serie de mejoras para hacer más atractivo el producto ofrecido, mejorando la rentabilidad que el negocio ofrece actualmente.

Es decir, tratar de mejorar el servicio ofrecido al cliente, sin realizar grandes inversiones, de forma que se puede seguir manteniendo la ventaja competitiva que ha existido hasta ahora, el precio.

De esta forma conseguiremos que el cliente no crea que la competencia ofrece un servicio mucho mejor, y no esté dispuesto a pagar el sobreprecio que supone.

Por otro lado, se buscará ampliar los canales de difusión de la publicidad, haciendo uso de las posibilidades de las nuevas tecnologías; y consolidar los ya existentes.

En términos cuantitativos, esperamos al menos seguir manteniendo el nivel de ingresos actuales, y una cierta subida de ellos sería algo muy positivo.

Sin intención de ver coartadas todo tipo de ideas, sí que creo que es importante indicar desde este momento el rango de cuantía de la inversión que estamos planteando. Durante el año 2011 la facturación fue de 6.195 €. Esta cifra es la mitad de la facturación real, puesto que la otra mitad es la correspondiente a la persona que gestiona las reservas.

Por tanto, salvo gastos extraordinarios, esa cifra es beneficio neto. Actualmente, en la situación socioeconómica tan turbulenta que vivimos, plantear inversiones con un pay-back superior a los 2 años es algo bastante arriesgado.

Como conclusión tenemos que el margen en el que se debe mover la inversión total sería de 10.000 a 15.000 €. El hecho de marcar un “límite” inferior no tiene mayor sentido que el de no ser demasiado conservadores. Menor inversión supone menor riesgo, pero una menor inversión también es más difícil que produzca unos cambios de importancia.

3.3. Plan de revitalización

El plan de negocio a desarrollar no es un plan al uso. Los planes de negocio son normalmente estudios de ideas para desarrollar negocios desde cero, sin ningún tipo de limitación.

Esto, que a priori puede parecer una ventaja, no tiene por qué ser. Muchas veces el hecho de tener un gran abanico de posibilidades hace que la elección por una u otra dirección sea complicada.

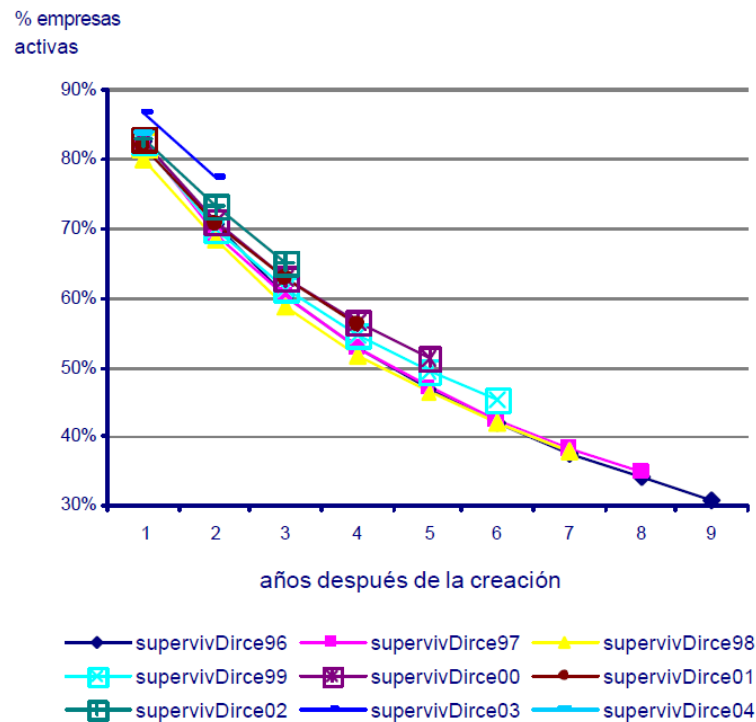
Por otro lado, podemos desarrollar planes de revitalización sobre negocios ya existentes, como es el caso objeto de este proyecto. En este tipo de situaciones las limitaciones son más o menos grandes, pero existen. Las empresas tienen dimensiones muy diferentes, y sus situaciones económicas son muy variadas. Esto hace que muchas veces las decisiones sean de gran riesgo.

Es más, muchas veces lo más difícil de este tipo de planes de negocio será encontrar ideas buenas y reales que, acompañadas de un buen plan de negocio, puedan cambiar el rumbo de éste.

Vemos que en cualquier caso, por exceso o defecto de posibilidades, los planes de negocio son proyectos que deben ser muy estudiados y reflexionados. Y nunca hay que olvidar que por mucho estudio previo que hagamos, el mundo de la empresa no es una ciencia exacta.

Según el estudio del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, mediante su estudio “La empresa en España” (2006), aproximadamente el 80 % de las nuevas empresas creadas supera el primer año, el 70 % el segundo, y alrededor del 50 % supera el cuarto año de vida. Lo que da una idea de lo difícil que es crear y mantener una empresa.

En la siguiente gráfica observamos como las series de años sucesivos dibujan gráficas muy parecidas. Podríamos decir que cada nueva generación de empresas va teniendo tasas de supervivencia superiores a la anterior. Sin duda es un dato muy positivo. Es importante una buena tasa de natalidad de empresas, pero quizá lo es más que exista una tasa razonable de supervivencia.



Gráfica 16: Tasa de supervivencia de las empresas españolas en función de los años de funcionamiento.

Fuente: *La empresa en España, Consejo Superior de Cámaras de Comercio.*

En este proyecto habrá una serie de limitaciones bastante importantes. Por ejemplo, podríamos llegar a plantear un cambio de ubicación del negocio. Pero en este caso el proyecto (y el riesgo) son de tal magnitud que ni siquiera lo consideramos. Sería otro proyecto en sí, ya que partiríamos prácticamente desde cero, aunque seríamos conocedores del negocio. Tendríamos “know-how”, un activo difícil de cuantificar, pero sin duda de gran importancia.

Sin embargo, dada la actual situación económica, conseguir crédito es muy complicado. Podríamos llegar a plantearnos un cambio de ubicación si utilizásemos como parte de la inversión los beneficios obtenidos hasta el momento. De esta forma, si podríamos llegar a conseguir que algún banco o inversor nos financiase el capital restante. Dadas las dificultades de este cambio tan radical, no se plantea en este proyecto.

También podríamos llegar a plantearnos cambios en el negocio de importancia, como montar un restaurante. Tendríamos el local, cierto

“know-how” (trato con el cliente), pero sin duda el resto sería bastante complicado de llevar a cabo.

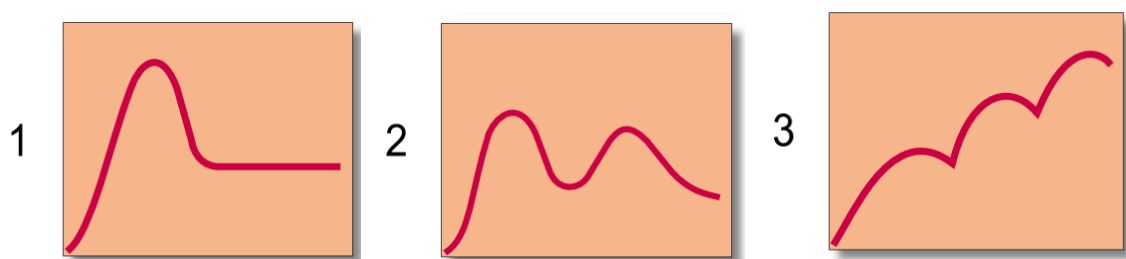
Por ello, el tipo de propuestas que se desarrollarán en este trabajo serán de menor importancia. Este hecho tiene una serie de condicionantes.

Normalmente, un cambio radical puede hacer cambiar la tendencia de un negocio (Nintendo comenzó como empresa vendiendo barajas de cartas, después se pasó a vender juguetes, y no logró su fama mundial hasta que comenzó a comercializar consolas). Por contra, los riesgos son mucho mayores.

Pequeños cambios, como los que se plantean en este trabajo, suelen conllevar también pequeñas reacciones en el negocio. No siempre tiene por qué ser así. A veces una pequeña idea puede crear una revolución en una empresa. Pero no suele ser lo más común.

Por ello, como ya expliqué en la introducción, es difícil esperar un cambio de tendencia del negocio. Sin renunciar a ello, el objetivo es más bien prolongar su etapa de madurez.

A continuación se muestran tres posibles formas que podemos encontrar cuando se intenta alargar la vida útil de un producto. El eje vertical serían las ventas y el horizontal el tiempo.



Gráfica 17: 3 posibles formas alargar la vida útil de un producto.

Fuente: Wikipedia.org.

En el caso 1 tendríamos un alargamiento de la etapa de madurez del producto, en el caso 2 una actualización del producto y en el caso 3 una actualización más radical del producto, consiguiendo un aumento de las ventas.

La situación del entorno general y específico mostrada durante el primer capítulo (“Antecedentes”) nos hace pensar en situaciones más parecidas a las del caso 1 y 2.

3.4. Análisis del modelo PEST

El modelo PEST es un método de análisis del entorno general de una empresa u organización. Responde a las siglas (tanto en inglés como en español) de aspectos Político-legal, Económico, Social-cultural y Tecnológico. Es decir, se trata de analizar cómo afecta cada uno de ellos a nuestro negocio en concreto, en el momento actual, pero también analizar los posibles cambios que puedan surgir, tanto los que nos benefician como nos perjudican, al menos a priori. A la hora de hacer un análisis estratégico, tan importante es ser capaces de examinar la situación actual como de predecir, en la medida de lo posible, los cambios que se pueden producir.

3.4.1. Político-Legal

La ley que rige los alojamientos rurales (Decreto 87/2007, de 8 de mayo, de ordenación y clasificación del alojamiento turístico en el medio rural, regulado por la Consejería de Medio Ambiente, Urbanismo y Turismo de la Comunidad de Extremadura) no es excesivamente exigente en cuanto a requisitos para disponer de un alojamiento. Tampoco parece que vaya a sufrir grandes cambios en el futuro.

El Decreto de 2007 es una ampliación del de 1998, y básicamente su finalidad fue la de adaptarse a los nuevos tiempos, exigiendo unas calidades a los establecimientos mayores. No sería raro que más o menos tarde apareciese un nuevo decreto con nuevas exigencias, pero no parece que vayan a ser demasiado duras. Entre otras cosas, porque el momento no lo permite. No parece lógico pensar en la aplicación de una ley muy restrictiva que obligase a cerrar algunos establecimientos por no ser capaces de cumplirla.

En un plano de carácter más político, el futuro del sector pasa entre otras cosas por el aumento de las ayudas por parte de la Administración

(a todos los niveles: local, autonómico, nacional y europeo). Hasta ahora, podemos decir que las ayudas, tanto nacionales como europeas, se han centrado en la mejora de las instalaciones. Lo que le hace falta al sector ahora mismo es un salto cualitativo en cuanto a formación de los trabajadores. Y probablemente no sólo de las personas relacionadas directamente con él, sino también indirectamente (tan importante es enseñar trato al cliente a la persona que recibe a los turistas en la casa rural como al camarero del bar del pueblo).

3.4.2. Económico

Como ya se ha comentado anteriormente en este proyecto, España, y buena parte de Europa y del mundo, vive desde 2008 una gran crisis económica. Algunos países parecen haberla superado ya, o al menos eso tratan de transmitir. Otros probablemente no la hayan sentido con la virulencia de nuestro país. Lo cierto es que España se encuentra en una situación peor a la de 2008, y parece ya difícil que empeore más. Por tanto, como parte positiva, podemos decir que si no hemos tocado fondo, estamos cerca de hacerlo, y posteriormente vendrá una recuperación más o menos acentuada.

En el primer capítulo de “Antecedentes”, observábamos que el sector del turismo había permanecido razonablemente estable durante la crisis. Sin duda es un sector muy fuerte en la economía española, siendo de hecho la base de la actividad económica en muchas regiones de nuestro país. En los últimos 10 ó 15 años el sector de la construcción ha sido la principal base de la economía española. Este sector ha sido sobreexplotado, y deberán ser otros sectores los que le suplan. El sector de las energías renovables parece ser uno de los nuevos pilares que generará riqueza y empleo, habiendo ya empresas españolas muy bien posicionadas y valoradas a nivel internacional (Acciona Energía, Iberdrola Renovables o Gamesa).

Sin embargo, es complicado que un solo sector sea capaz de suplir a otro, sino que serán varios los que llenen este vacío dejado por la construcción. De esta forma, tendremos sectores relativamente nuevos,

como las energías renovables, y otros sectores tradicionales de la economía española, como el turismo, que deberán crecer para adquirir mayor peso.

Y aquí el turismo rural puede tener un papel fundamental, ya que probablemente esté menos explotado que el turismo de sol y playa, al menos en términos cualitativos. Es decir, como se ha visto en el primer capítulo, la red de alojamientos rurales disponible en nuestro país es ya muy amplia (mayor que la demanda). Por tanto, en términos cuantitativos ya se ha avanzado lo suficiente, y ahora se necesita avanzar en cuanto a calidad de la oferta para intentar subir la demanda.

3.4.3. Socio-Cultural

Desde 1960 se ha producido un éxodo rural en España, siendo actualmente la mayor parte de la población urbana. En concreto, el porcentaje de población rural es del 23 % en 2012 (Fuente: El Banco Mundial; datos.bancomundial.org, 2013). Esta fuente tiene datos desde 1980, donde el porcentaje se situaba en el 27 %. Sin duda desde 1960 hasta 1980 el porcentaje bajaría más acusadamente, pero incluso desde hace no tanto tiempo sigue en descenso.

El perfil de cliente de turismo rural es el de una persona urbana, con ánimo de cambiar de entorno durante sus vacaciones. De hecho, podemos decir que el turismo rural surge en parte para ofrecer esa necesidad que tiene la persona urbana, y que hace 30 años no existía. Además se produce otro fenómeno muy positivo desde el punto de vista demográfico. Un porcentaje muy alto de las personas de más de 40 años sí que ha conocido el medio rural, lo ha vivido durante una parte más o menos extensa de su vida. En este tipo de personas vemos la oportunidad de ofrecerles volver a experimentar sus orígenes durante sus vacaciones. En cambio, las personas de menos de 40 están mucho más arraigadas a las ciudades, y muchas tienen un gran desconocimiento del medio rural. Será tarea del sector explotar a este tipo de clientes (cada vez más numerosos a medida que la población

envejece), haciéndoles ver lo mucho que se puede aprender del medio rural y sus gentes. Sin duda es una gran oportunidad, puesto que se pueden encontrar turistas más activos, con mayores inquietudes lúdicas y culturales, y por tanto con un potencial de gasto mayor.

Otro factor importante cada vez más palpable en la población es la preocupación por el cambio climático. El respeto por la naturaleza y el medio ambiente está ya muy instaurado entre la población. Aquí se encuentra otra oportunidad del turismo rural, ya que puede complementar esa preocupación con enseñanzas prácticas de la importancia del medio ambiente y su cuidado.

Por último, el turismo rural es un generador de empleo en potencia y, dadas las dramáticas cifras de paro que registra España, si consigue empezar a crear empleo de calidad adquirirá buena prensa entre la sociedad, dándole mayor credibilidad y transmitiendo mayor profesionalización.

3.4.4. Tecnológico

La tecnología, como a la mayoría de sectores y de la población, ha ayudado a conseguir una mayor difusión informativa. Sin embargo, no es un sector que se haya aprovechado excesivamente de las mejoras tecnológicas, por varias razones.

A diferencia de los grandes hoteles y cadenas hoteleras, los establecimientos de turismo rural tienen una dimensión mucho menor, siendo inviable la aplicación de nuevas tecnologías, como el pago por internet. Esta brecha tecnológica no hace sino aumentar con el tiempo.

Por otro lado, la mejora de las comunicaciones en nuestro país ha llevado a reducir considerablemente los tiempos de desplazamiento entre unas zonas y otras. Esto, que sin duda es algo positivo (Oportunidad en el análisis DAFO) tiene también un componente negativo: la reducción de las pernoctaciones. El hecho de llegar en tiempos reducidos a muchas zonas del país hace que, en muchas ocasiones, los clientes reduzcan el número de noches, con la

consiguiente pérdida de ingresos para los alojamientos. Un desplazamiento Madrid-Gata requiere actualmente unas 3 horas. Antes, cuando este tiempo era mayor, sí era más común aprovechar la tarde del viernes para viajar. Ahora, saliendo pronto el sábado, no hay necesidad de pernoctar el viernes. Este es un fenómeno que se ha visto agravado con la crisis. Muchos turistas no han dejado de viajar, pero han tratado de reducir el gasto de sus viajes, con prácticas como esta.

3.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Si con el modelo PEST analizábamos el entorno general, dividido en una serie de aspectos; en el análisis de las 5 fuerzas de Porter nos centramos en el entorno específico, en las personas, empresas u organizaciones que negocian con nosotros en el día a día de la empresa defendiendo sus intereses. En el caso de clientes, proveedores y competidores, son las fuerzas más directas, más actuales. Por el contrario, los nuevos competidores y productos sustitutivos son fuerzas que nos afectarán en un futuro más o menos próximo. Ser capaces de intuir el momento en el que serán amenazas reales será importantísimo para la supervivencia en el futuro.



Figura 33: Diagrama y valoración de las Fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1. Clientes

Es la fuerza más importante, la que va a determinar nuestro éxito o fracaso. Saber entenderla y satisfacerla será la principal preocupación, y lo que determinará el buen rumbo del negocio.

La fuerza ejercida por los clientes tiene la peculiaridad de que en ocasiones es complicada de entender. Es decir, ningún cliente va a pedir que se le baje un precio, como ocurre en otro tipo de mercados (sobre todo en las compras profesionales, al por mayor). En este tipo de negociaciones, el comerciante siente perfectamente la fuerza de su cliente, y se inicia un diálogo para intentar llegar a un acuerdo.

En nuestro caso, y en general en la hostelería, la fuerza de los clientes es necesario intuirlos. Si sufrimos una bajada de ventas, tendremos que analizar las causas, porque muchas veces no existirá la posibilidad de que un cliente nos diga los factores (ya sea el alto precio, la mala calidad del producto, la mejora de los competidores o cualquiera que sea la causa).

Por tanto, nos encontramos con que la fuerza más importante tiene una cierta opacidad. Mediante encuestas podemos conocer en parte la opinión de los clientes. Pero con este tipo de información estamos solo cubriendo una parte del proceso, el de postventa. Además, en este tipo de encuestas estamos analizando al cliente que nos ha elegido. Lo realmente interesante sería conocer por qué un cliente no se ha decidido por nuestro establecimiento, ya que esta es la información que nos ayudará a mejorar en el futuro. En estas encuestas también será muy importante la opinión de aquellos clientes insatisfechos, pues un cliente insatisfecho obviamente nunca recomendará nuestro establecimiento. Todo lo contrario, por tanto el daño que puede generar es grande; siendo además las recomendaciones de clientes satisfechos uno de los principales canales de difusión del turismo rural en general.

3.5.2. Proveedores

La cantidad y diversidad de materias primas que necesita una casa rural es escasa, y sin ningún tipo de complejidad. No va más allá de la luz, el agua, el gas y el servicio de limpieza. Por tanto nos encontramos ante una fuerza baja en cuanto a su dimensión.

En cuanto a la luz, el agua y el gas lo cierto es que tenemos un poder de negociación muy bajo. En el agua existe monopolio, y en la luz y el gas existe un oligopolio en el que siempre hay grandes sospechas de que haya precios pactados entre las compañías. Sin embargo, al ser suministros de primera necesidad, normalmente la Administración controla los precios. Por tanto, sin necesidad de preocuparnos hay organismos encargados de controlar estos precios.

3.5.3. Competidores existentes

Como se verá más ampliamente en el análisis del mercado, los competidores suponen una fuerza alta y muy extensa. La variedad de alojamientos a nivel local, comarcal, provincial y nacional es extensísimo, teniendo el turista un abanico enorme donde elegir.

Tal es la cantidad de establecimientos que han abierto que algunos de ellos se han visto obligados a cerrar por no ser capaces de obtener beneficios en ellos. Ante esta gran fuerza, competimos con el bajo precio y la estructura de costes como se verá en el análisis DAFO.

3.5.4. Competidores potenciales

Si la fuerza de los competidores existentes es alta, la de los competidores potenciales lo es tanto o más. Cuando un turista se plantea organizar sus vacaciones, el abanico de posibilidades es enorme. Desde turismo de ciudad, rural, de sol y playa, de montaña, etc. Y dentro de cada uno de estos apartados, infinidad de alojamientos por toda España, con multitud de calidades y precios diferentes.

En cuanto al turismo en el extranjero, las barreras del pasado están totalmente derruidas. Viajar por Europa es cada vez más fácil, y más barato, como veremos en el análisis DAFO. Los cruceros tienen precios ya muy contenidos, siendo prácticamente ya equivalentes a los de una estancia en un hotel.

3.5.5. Productos sustitutivos

Si nos centramos únicamente en la satisfacción de la personas de su deseo de viajar, podemos decir que no existe ningún producto (servicio) sustitutivo.

Sin embargo, si consideramos viajar como una parte del ocio, existen multitud de productos sustitutivos. Desde la práctica del deporte, los centros comerciales/de ocio, el cine, el teatro (y espectáculos similares), hasta los viajes de un día sin pernoctación, uno de los grandes enemigos de los alojamientos, tanto rurales como de otro tipo. Este tipo de alternativas siempre han existido, pero sin duda alguna la crisis ha aumentado el “ingenio” de las personas para no renunciar al ocio gastando menos dinero.

3.6. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una metodología de estudio muy sencilla que nos permite analizar y obtener una visión general de la situación de una empresa, organización o proyecto.

El término DAFO corresponde a las siglas siguientes: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas están referidas a la situación interna, a la propia empresa o negocio. Las amenazas y oportunidades son del ámbito externo. Este ámbito externo es muy amplio, desde el propio sector (entorno específico) donde se mueve la empresa hasta la situación macroeconómica (entorno general) de la región donde tiene lugar la actividad de la empresa (o hacia donde quiere expandirse).

3.6.1. Debilidades

Separación física del negocio: La principal debilidad que encontramos es el hecho de estar tan distanciados del negocio. Esto conlleva no tener contacto con los clientes, no poder hablar con ellos y escuchar sus opiniones, tanto a nivel del pueblo como de la propia casa.

Esto no quiere decir que el arrendatario no lo realice, pero no siempre tiene el tiempo suficiente para hacerlo. Es un profesional de la

hostelería, pero con un trabajo y dos casas rurales a su cargo, por tanto no siempre puede obtener información de los clientes.

Instalaciones: A nivel de equipamiento también podríamos encontrar ciertas debilidades. La principal es la ausencia de calefacción central. Existen radiadores eléctricos, pero no funcionan tan bien como lo haría una calefacción central.

Si las 5 habitaciones están ocupadas, y se ponen todos los radiadores a la vez, más un calefactor de baño, la potencia sería altísima. Un radiador eléctrico normal consume alrededor de 1.000 W a 1.500 W y un calefactor de baño de ese orden o incluso más. Por tanto nos iríamos a una potencia superior a los 7.000 W rápidamente. Sin tener en cuenta en esta suma los electrodomésticos de la cocina o la iluminación (cuantitativamente con mucha menor potencia, pero encendida siempre desde las 19 horas en invierno).

Actualmente hay contratada una potencia de 4.600 W, la cual no es suficiente para que en los días más fríos de invierno la casa alcance una temperatura mínima de confort.

Contratar más potencia es inasumible desde dos puntos de vista. Primero, porque económicamente el coste aumentaría mucho. Por un lado, obviamente se consumiría más energía. Por otro, el coste fijo que pagamos por potencia también subiría, y además sólo estaríamos haciendo uso de él durante 3 meses. Por tanto carece de bastante sentido.

Por otro lado, es muy posible que muchas partes de la instalación no soporten la subida de intensidad que provocaría el aumento de potencia. Tendríamos que hacer una revisión y probable ampliación de la instalación, con todo el coste que ello supone.

También hay que tener en cuenta que los aislamientos son muy deficientes. La casa se construyó principalmente como residencia de verano, y no se prestó ninguna atención en poner puertas y ventanas de cierta calidad y cuidar la buena colocación y sellado de las mismas. Si

ya hace 15 años no se puso un buen material, podemos imaginar la gran obsolescencia que tienen con respecto a lo que se instala actualmente.

La casa está situada a escasos 200 metros de un río, y por su orientación, recibe pocas horas de radiación solar directa en su fachada. Es decir, que es una casa bastante fría. Es algo muy positivo en verano, puesto que no necesita de ventiladores o aires acondicionados para mantener una temperatura muy confortable. Sin embargo, en invierno estas condiciones hacen que sea especialmente difícil de calentar.

Además, no dispone de un patio amplio (ni barbacoa ni piscina). Poco tiene que ver este hecho con el concepto de rural, pero cada vez cobra más importancia. La oferta es cada vez más amplia, y por tanto el público más exigente.

Sobre todo es el público joven el que más demanda este tipo de equipamiento, y al no disponer de ello no podemos acceder a este tipo de demanda (al menos en parte).

Restaurantes y actividades complementarias: Otra debilidad, aunque es común al resto de casas rurales de la Comarca, es la escasa oferta de actividades complementarias de la zona de la Sierra de Gata. Tiene que ser el propio turista el que planifique al completo sus excursiones y actividades.

Sin duda hay muchos turistas que planifican muy activamente sus vacaciones, pero hay otros que prefieren adquirir “paquetes” que incluyan al menos algunas actividades aparte del alojamiento.

En cuanto a la gastronomía, en el municipio de Gata no hay ningún restaurante que ofrezca menús del día. Existe un bar que sí ofrece raciones, “Los Portales”, y que está adquiriendo bastante prestigio en la zona de la Sierra de Gata. Es bastante económico, pero sin duda parece una oferta algo escasa.

En otros pueblos la situación es aún peor, contando únicamente con bares muy tradicionales, en los que la única oferta gastronómica son bocadillos fríos.

3.6.2. Amenazas

Competencia extensa: La amenaza se puede resumir con las siguientes cifras: otras 3 casas rurales en el municipio de Gata, 158 en la provincia de Cáceres, 15.000 en toda España ofertando un total de 140.000 plazas. (Fuente: Toprural.com).

La competencia directa es muy amplia, y en muchas ocasiones con mejores instalaciones y una oferta de actividades en la zona más amplia.

En cuanto a la competencia menos directa, encontramos que en España existen un total de 15.000 hoteles ofertando 1.500.000 plazas. (Fuente: Instituto de Estudios Turísticos). La mayoría se concentran en la costa mediterránea y en los grandes núcleos de población.

Suponen también una competencia muy fuerte, ofreciendo muchas veces precios bajísimos fuera de la temporada alta (verano y Semana Santa fundamentalmente).

Los hoteles de costa en ocasiones se ven obligados a cerrar en el invierno por falta de demanda. Algunos, para evitar el cierre, ofrecen precios bajísimos (prácticamente a precio de coste, al borde de la legalidad). Con esto consiguen mantener a parte de la plantilla durante todo el año, y no tener que contratarla en su totalidad cada año en la apertura.

Aerolíneas bajo coste: Otra gran amenaza que surgió a finales de los 90, se reforzó en los años 2000 y hoy en día está totalmente extendida son las aerolíneas de bajo coste.

Este tipo de empresas (EasyJet, Ryanair y Vueling en Europa fundamentalmente) ofertan billetes para viajar a casi cualquier capital europea a precios muy bajos si se reservan con la suficiente antelación.

En ocasiones también ofrecen ofertas de última hora, pero es menos común.

El resultado es que viajar en avión es mucho más barato que antes, no solo en España, sino prácticamente a cualquier lugar de Europa.

Estos son los destinos que ofrece EasyJet desde Madrid a Europa por menos de 70 € ida y vuelta actualmente (3 de Diciembre de 2012) en su página web.

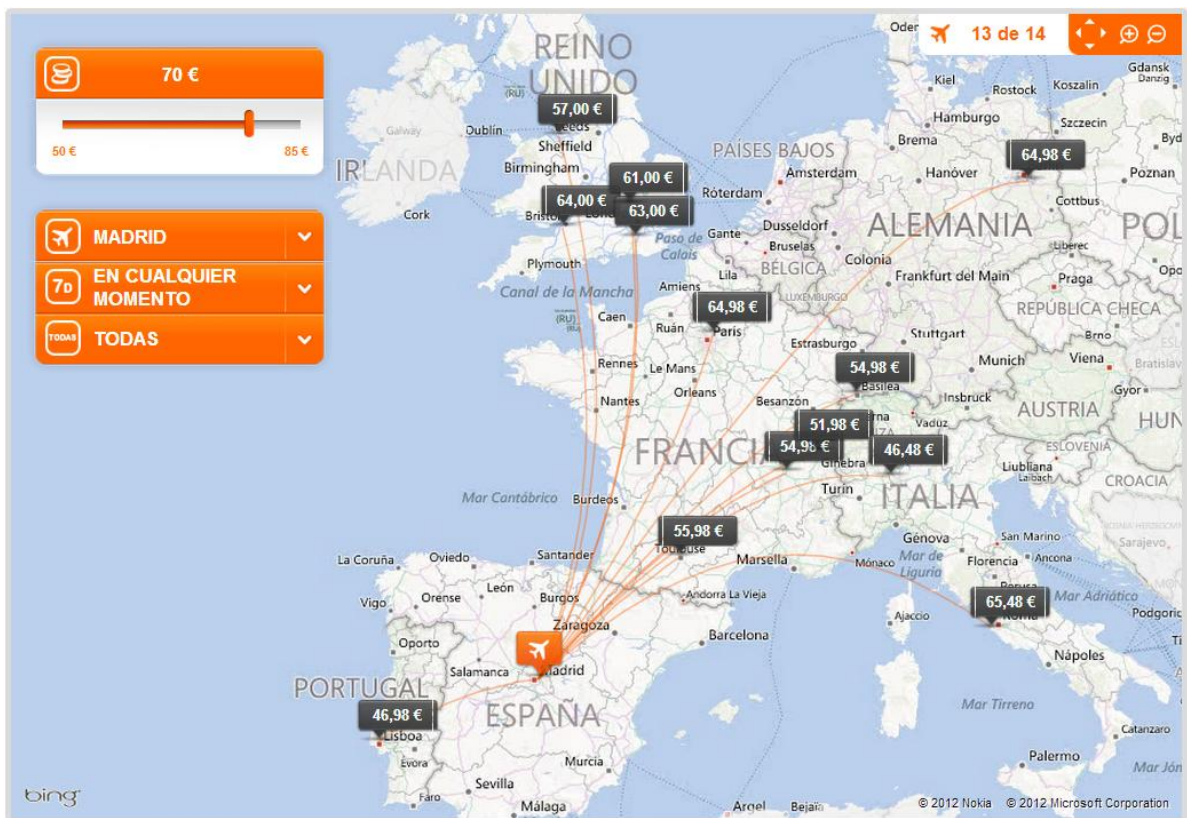


Figura 34: Destinos ofrecidos por EasyJet por menos de 70 € ida y vuelta.

Fuente: Configurador de vuelos de EasyJet.com.

Esto no quiere decir que sea más barato viajar a Europa que por España. Cada país de Europa tiene distintos niveles de precios y de calidad en lo que a hostelería se refiere. Además de que muchos de ellos tienen precios y salarios muy por encima de los de España.

Reino Unido y Alemania es probable que sean países donde haya que hacer un desembolso mayor para visitarlos, pero Francia e Italia tienen un nivel de precios razonable para un español.

Sin embargo, si parece que la diferencia de precio entre pasar una semana en Barcelona o en París viajando desde España no es tanta como pudo ser en el pasado.

El precio medio del diésel (combustible mayoritario en España, sobre todo para desplazamientos largos) en España el 3 de Diciembre de 2012 es de 1,36 €/litro. (Fuente: gasofa.es).

Suponiendo un consumo medio de 5,5 litros/100 km (muchos coches pueden alcanzarlo, para otros muchos sería imposible) el coste cada 100 km es de 7,5 €.

Es decir, que viajar desde Madrid a Valencia (ida y vuelta) tendría un coste de 53,25 €, Madrid-Sevilla 79,8 € y Madrid-Barcelona 93,15 €.

Este coste se dividiría entre las personas que viajasen en el vehículo obviamente. Pero un cálculo estricto también habría de incluir otro tipo de gastos como seguro, mantenimiento y amortización del vehículo.

El resumen de todos estos datos es que viajar en vehículo propio ya no es tan barato como antes, y el avión es más asequible que nunca. También se viaja en avión por España (sobre todo a las islas, aunque también se puede en barco), pero esto hace que los trayectos se centren mucho más en los lugares donde hay aeropuertos (grandes núcleos de población).

El turismo rural conlleva casi necesariamente que los clientes se desplacen en vehículo propio desde su lugar de residencia hasta el destino.

Por tanto, la aparición de las aerolíneas de bajo coste y el incremento del precio de la gasolina y el diésel es un gran problema para el turismo rural en general.

El hecho de que viajar en avión sea cada vez más barato (sobre todo por Europa, no tanto por el resto del mundo) hace que la competencia hotelera se incremente muchísimo.

La situación es que en España la oferta es extensísima, tanto a nivel de turismo rural como otros tipos de turismo (sol y playa, urbano, de montaña, etc.) y además cada vez es más sencillo acceder a las ofertas del exterior de España.

3.6.3. Fortalezas

Estructura de costes: La principal fortaleza de la casa rural “Maire” es su estructura de costes. Sobre el negocio no hay ninguna carga económica importante en forma de hipoteca o crédito.

Como ya comenté en el punto 1.4.5 de adecuación de la instalación, la inversión realizada fue muy baja. Se considera totalmente amortizada tanto el inmueble como la inversión realizada en abrir el negocio.

Esto hace que los costes de funcionamiento sean muy reducidos: agua, luz, butano, IBI (Impuesto sobre Bienes Inmuebles), tasa de basuras, limpieza y gestión. De ellos, fijos serían el IBI y la tasa de basuras; agua, luz y butano tienen parte fija y parte variable y la limpieza y gestión serían totalmente variables.

Por ello, la casa rural “Maire” tiene uno de los precios más bajos de la zona, obteniendo aun así un margen de beneficio razonable.

En el punto 2.2.3 veíamos que una de las casas rurales del municipio de Gata se había visto obligada a cerrar, según decían en su comunicado por una situación económica insostenible.

Esta situación no se dará en nuestro negocio, sino que su cierre se producirá cuando pensemos que podemos invertir en otros negocios más rentables que este.

Tiempo de funcionamiento: Por otro lado, nuestra casa fue la primera en abrir en todo el pueblo, en 1997, y a lo largo de estos 15 años han pasado muchas personas por ella.

Hay un porcentaje de personas que, si deciden volver al municipio de Gata, o a la Sierra de Gata, y tuvieron una estancia satisfactoria en

nuestro alojamiento, volverán otra vez a él. También indicarán a sus familias y amigos la idoneidad de elegir nuestro establecimiento.

Es difícil estimar cuánto es este porcentaje, pero está claro que muchas personas tienen preferencia por volver a un lugar ya conocido, por las facilidades que ello conlleva.

En este supuesto, al ser el alojamiento más antiguo del municipio, estamos en una situación dominante sobre la competencia.

Ubicación geográfica: También considero la localización geográfica una fortaleza. Está razonablemente cerca de Madrid (304 kilómetros), el foco más importante de población de España tanto a nivel de ciudad como de Comunidad (junto a Barcelona).

Es una zona bastante desconocida para mucha parte de la población española, menos explotada turísticamente que otras zonas de Asturias o Navarra, y eso es algo que gusta a muchos turistas.

Las ciudades de Cáceres (107 kilómetros) y Salamanca (156 kilómetros) se encuentran también cerca, y tienen un valor arquitectónico y cultural altísimo. Esta cercanía posibilita que en una misma estancia (de una duración razonable) se pueda visitar el pueblo, Gata; la comarca, Sierra de Gata; y también alguna de estas dos ciudades (o las dos). Haciendo así que el viaje tenga mucha variedad en lo visitado.

3.6.4. Oportunidades

Sector turístico estable: En el punto 2.1.1 expliqué ampliamente la actual situación socioeconómica del país. Como conclusión podemos decir que nos encontramos inmersos en probablemente la peor crisis de la democracia española, tanto a nivel económico como social y político.

Sin embargo, como parte positiva veíamos que el sector de la hostelería se está mostrando muy estable ante esta brutal crisis.

El sector de la construcción ha dejado un vacío en el PIB de España que deberá ser suplido por otro sector o más bien, por varios sectores.

En esta situación, parece razonable que uno de los sectores que puede crecer más es el sector turístico. No en oferta, la cual parece que es excesiva, sino en calidad, donde sin duda podemos avanzar mucho más. Por tanto, pese a la crisis, nos encontramos en un sector estable y con posibilidad de crecimiento.

Mercado extranjero: Por otro lado, el turismo rural puede atraer muchos más turistas extranjeros de los que atrae actualmente. Los hay, pero son minoría.

Considero que la barrera principal es el hecho de que vengan a España, y esa barrera ya está más que superada por parte del turismo de sol y playa del litoral mediterráneo.

El siguiente paso es hacerles ver que España es mucho más que eso, y conseguir que empiecen a visitar zonas menos masificadas. No es una tarea sencilla, pero sería sin duda más complicada si nunca hubiesen visitado nuestro país.

El reto será conseguir que cada vez más gente en las zonas rurales tenga nociones básicas de varios idiomas. Un paso de calidad, que puede hacer ganar muchos turistas extranjeros. Es complicado de conseguir, y requiere cierta inversión por parte de las administraciones públicas.

Comunicaciones por carretera: Si bien la bajada de precios del transporte aéreo constituye una gran amenaza, también es digno de mención la mejora de las comunicaciones por carretera que se ha producido en España en los últimos años.

Las carreteras son la principal vía por la que los clientes acceden al turismo rural, y por tanto todo lo que sean mejoras en ellas son positivas para el sector.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Estructura de costes Tiempo de funcionamiento Ubicación geográfica	Separación física del negocio Instalaciones Restaurantes y actividades complementarias
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	Sector turístico estable Mercado extranjero Comunicaciones por carretera	Competencia extensa Aerolíneas bajo coste

Tabla 7: Cuadro resumen análisis DAFO.

Fuente: Elaboración propia.

4. PLAN DE MARKETING

Al igual que el conjunto del proyecto, más que realizar un plan de marketing, reflexionaremos sobre cómo se realiza cada parte del marketing, para poder determinar si estamos siguiendo las estrategias más adecuadas. Si no es así, veremos si es técnica y económicamente factible realizar los cambios oportunos. El primer paso será realizar un estudio del estado general del mercado y de la competencia, para posteriormente plantear nuevas líneas de acción en cada una de las partes del marketing.

4.1. Mercado y competencia

4.1.1. Mercado actual en alojamientos hoteleros de la provincia de Cáceres

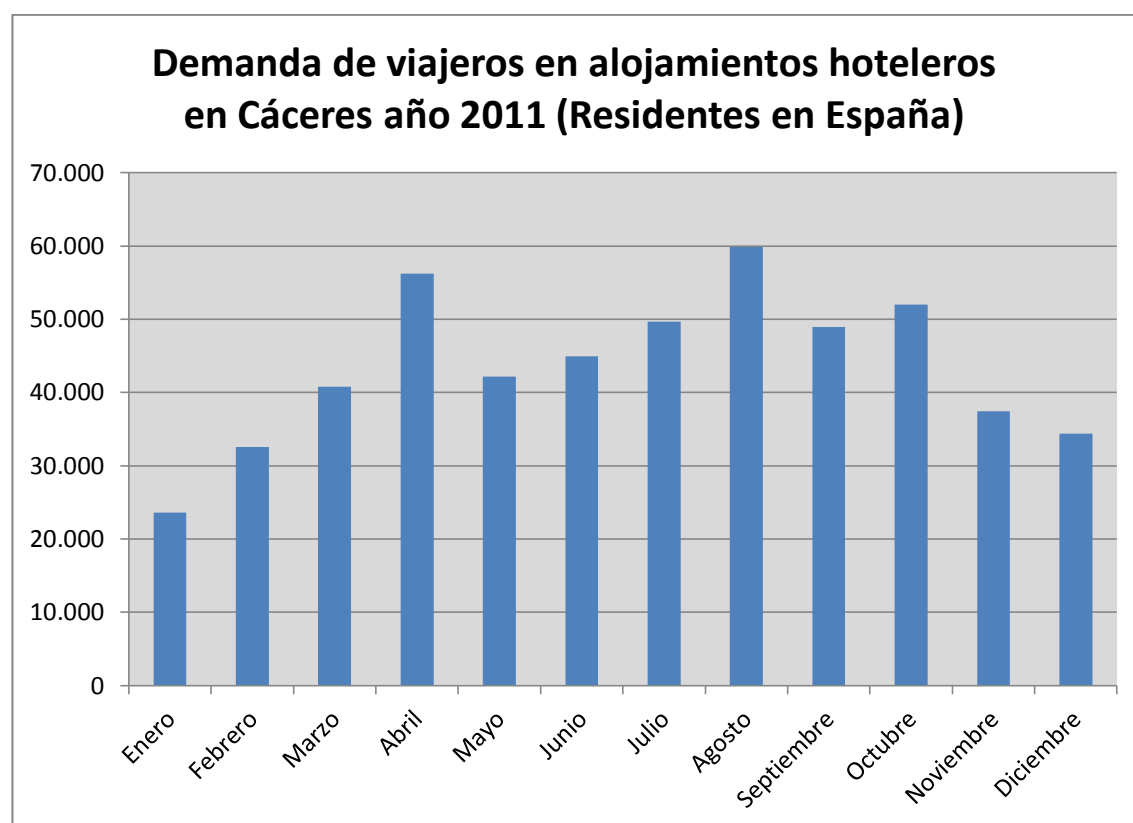
Estos datos, no del todo estrictos, se ven en parte reflejados cuando pasamos a analizar los datos oficiales, para lo cual utilizaremos la provincia de Cáceres en su conjunto. Esto es debido a que es el territorio más pequeño y parecido a nuestro negocio, objeto de estudio en este trabajo.

En este punto se estudiarán los datos correspondientes a los hoteles. En el INE, hasta 2006 en la provincia de Cáceres, en los datos recogidos no se diferenciaba entre alojamientos hoteleros o turísticos. A partir de ese año los datos se separaron entre alojamientos hoteleros y rurales.

Sin embargo, como veremos en el siguiente punto cuando analice los datos de alojamientos rurales, las cifras son mucho más bajas, y no sabemos hasta qué punto son exactas. De otra forma, los resultados de alojamientos hoteleros están mucho más consolidados a lo largo de los años que los de alojamientos rurales.

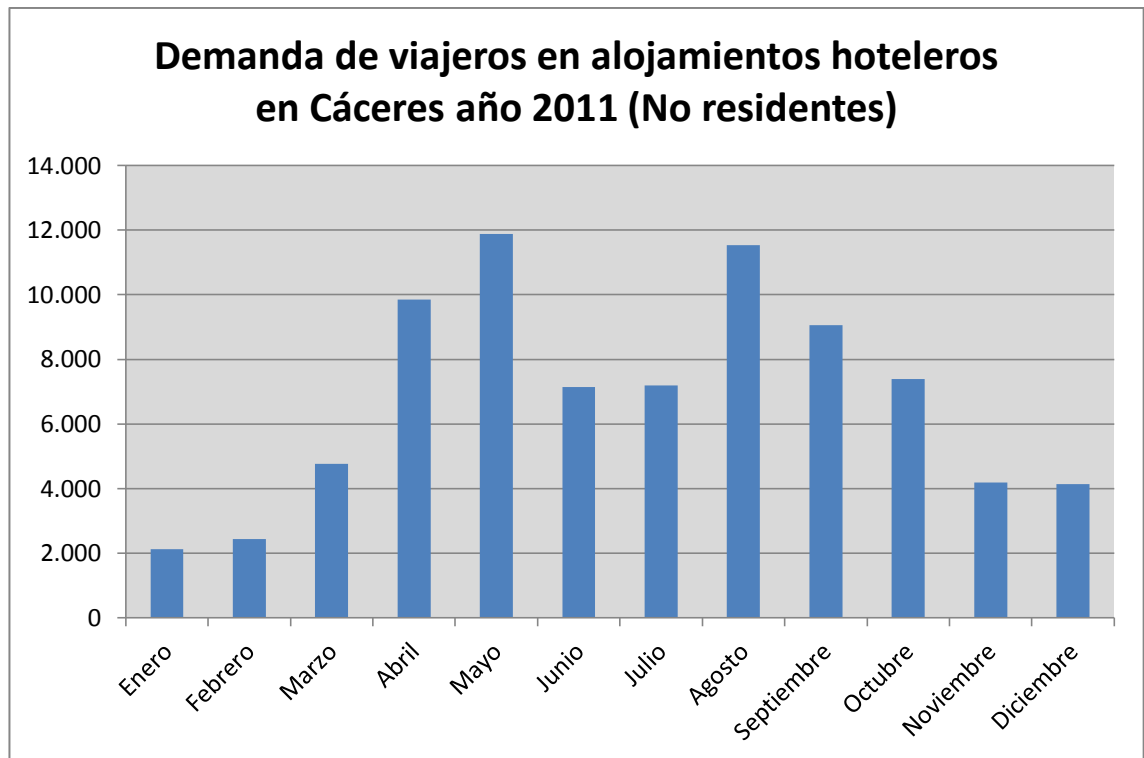
Intentaremos analizar el porqué de las diferencias entre los datos del mercado hotelero, el rural y los datos recogidos en la propia Casa rural. Sin duda también será una buena fuente de información para el estudio del mercado potencial y las futuras estrategias de marketing.

En primer lugar, me parece interesante presentar la demanda de viajeros de la provincia de Cáceres a lo largo del año 2011. La primera gráfica corresponde a la demanda por parte de los residentes en España y la segunda a los no residentes.



Gráfica 18: Demanda de viajeros en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011 (Residentes en España).

Fuente: INE y elaboración propia.



Gráfica 19: Demanda de viajeros en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011 (No residentes).

Fuente: INE y elaboración propia.

En primer lugar observamos una estacionalidad razonablemente acusada, siendo Agosto y el mes en el que cae la Semana Santa (Marzo o Abril) los más destacados.

Por otro lado me parece interesante el hecho de que haya 4 meses destacadamente inferiores, correspondientes al período más frío del año. Estos son: Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero.

He creído conveniente mostrar la gráfica de los no residentes para poder analizar su importancia real. Lo primero que observamos es que la estacionalidad es aún más acusada, siendo la diferencia entre los meses de más demanda y los de menos mucho mayor (en porcentaje) que en el caso de los residentes.

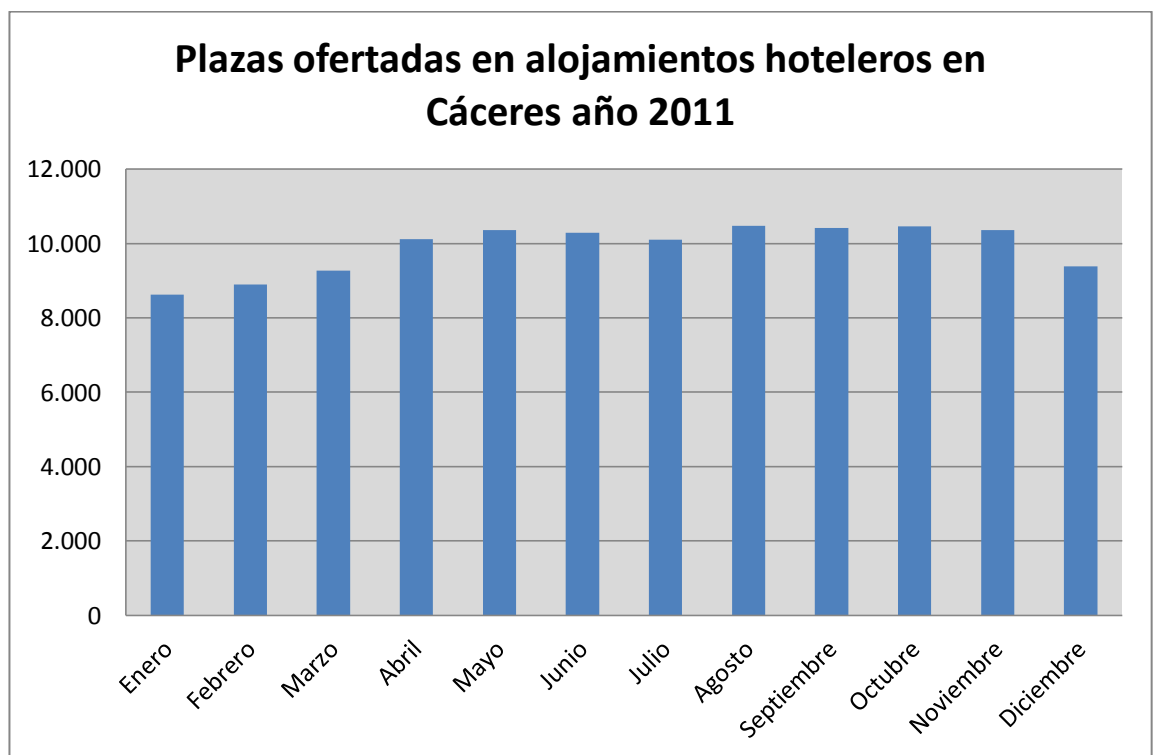
Hay dos meses que casi llegan a los 12.000 visitantes (Mayo y Agosto) y otros dos que casi llegan a los 10.000 (Abril y Septiembre). La demanda de residentes en Agosto es de aproximadamente 60.000 visitantes.

Por tanto, estamos hablando que la demanda de residentes en el mes más representativo es del 83 %, y la de no residentes, el 17 %. No es un porcentaje para nada residual, sino que ha de tenerse en cuenta.

Podríamos pensar que Cáceres, provincia del interior, con poco poder turístico en comparación con otras zonas de España, tiene una demanda de visitantes extranjeros despreciable. Pero los números dicen que es un segmento de mercado muy a tener en cuenta.

En cuanto a analizar si estos datos cuantitativamente son buenos o malos, necesitamos más información para poder llegar a alguna conclusión.

La siguiente gráfica presentada muestra la oferta de plazas en la provincia de Cáceres a lo largo del año.



Gráfica 20: Plazas ofertadas en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

La oferta de plazas es más o menos estable. Es lógico, puesto que los establecimientos de alojamiento solo tienen dos opciones, abrir o cerrar. No tienen esa facilidad para adaptarse a la demanda como sí que puede existir en el sector industrial.

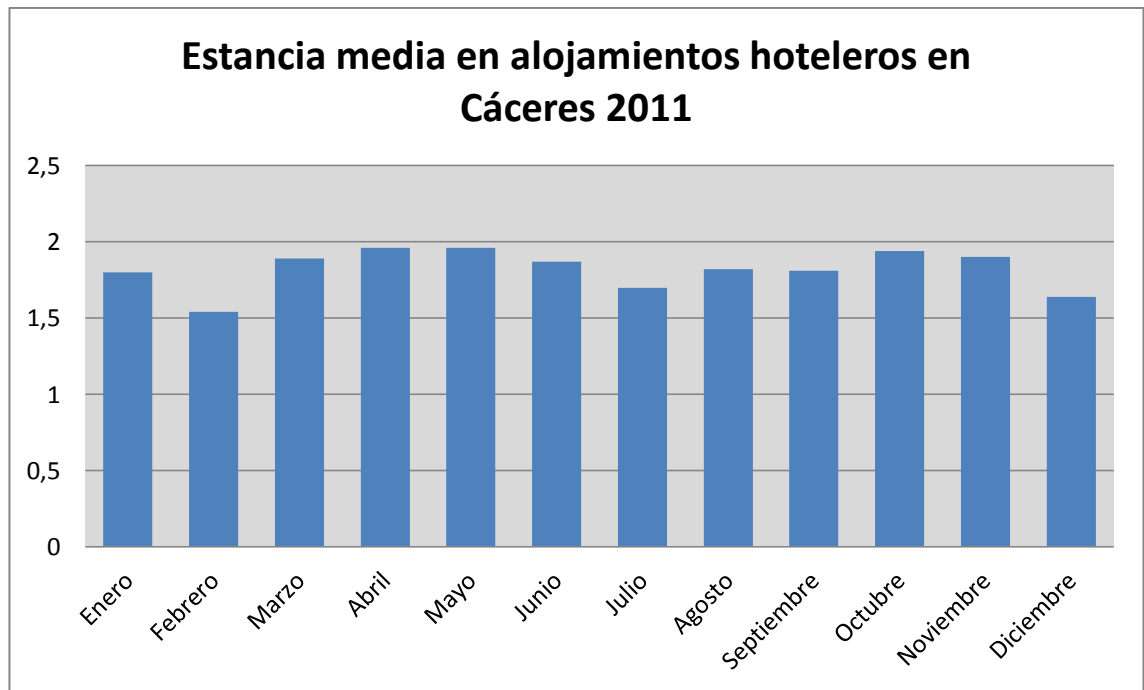
Algunos establecimientos sí que cierran durante Diciembre, Enero y Febrero, pero no son demasiados. Existe diferencia entre el mes de mayor demanda y el de menos, pero no es tan acusada como puede ocurrir en las zonas de costa, sobre todo en el Mediterráneo.

Allí sí que es mucho más usual cerrar los hoteles durante el invierno, puesto que tenerlos abiertos a veces supone entrar en pérdidas. Sobre todo en hoteles grandes, preparados para esa gran demanda que se produce en los meses de verano. Sus gastos fijos en temporada baja son muchas veces inasumibles.

Por tanto podemos pensar que la demanda durante Enero, Febrero y Diciembre es suficiente para que los establecimientos no entren en pérdidas o, al menos, no sean demasiadas. Este hecho es muy positivo desde el punto de vista del empleo, puesto que supone tener puestos de trabajo estables. En el Mediterráneo español son muy comunes los contratos de 7 u 8 meses, desde Marzo hasta Octubre aproximadamente. Lógicamente, las personas asiduas a este tipo de contratos tienen mucha menos estabilidad en sus vidas.

En cuanto a las cifras desde un punto de vista cuantitativo, el análisis es el siguiente. Si en un mes medio hay 10.000 plazas ofertadas, y un mes medio tiene 30 días, hay 300.000 posibilidades de alojamiento durante el mes.

El mes de mayor demanda, esta es de unas 70.000 personas entre residentes y no residentes. La demanda multiplicada por el número de noches (pernoctaciones) que pasan, dividido entre las posibilidades de alojamiento nos dará como resultado el grado de ocupación.

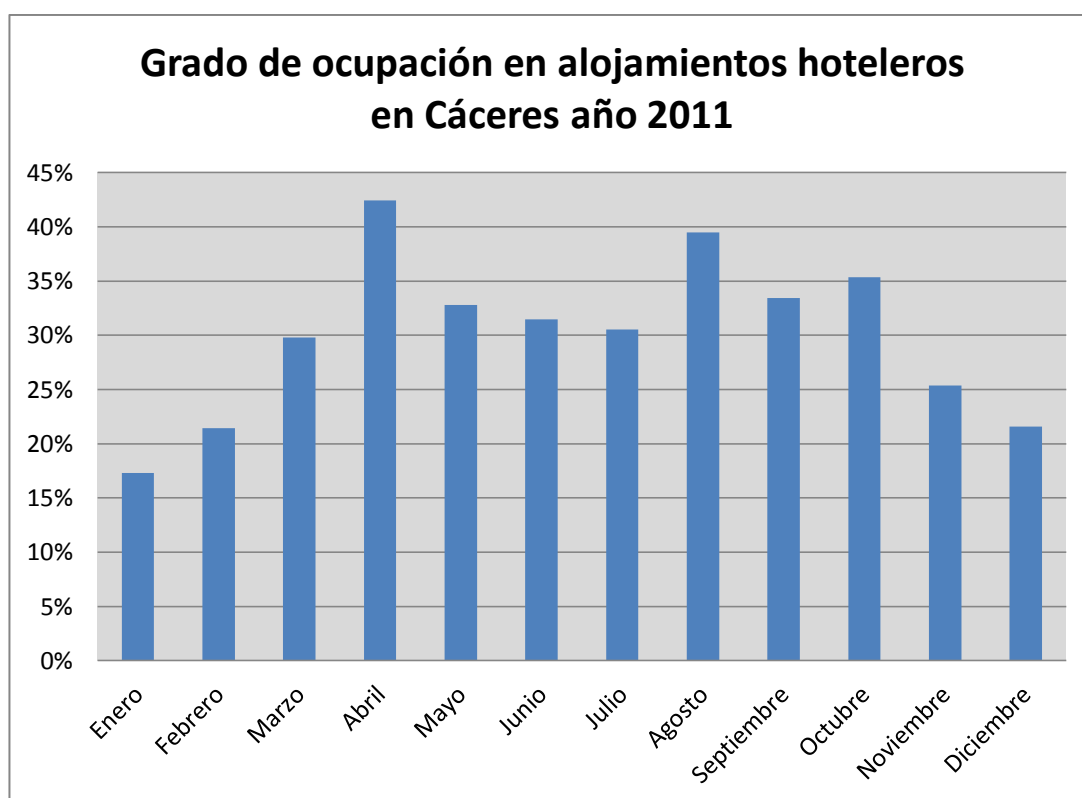


Gráfica 21: Estancia media en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

La Gráfica 21 es sorprendente. Ningún mes tiene una estancia media superior a las 2 noches. Ni siquiera Agosto, mes en el que es más frecuente disfrutar semanas enteras y no fines de semana, llega a sobrepasar las 2 noches de estancia media.

De esta forma podemos imaginarnos cómo será la gráfica del grado de ocupación de los alojamientos en Cáceres. 300.000 posibilidades de alojamiento para una demanda de 70.000 personas (en Agosto, máxima demanda), que no superan en 2 pernотaciones su estancia media. De esta forma, ningún mes supera el 50 % de grado de ocupación.

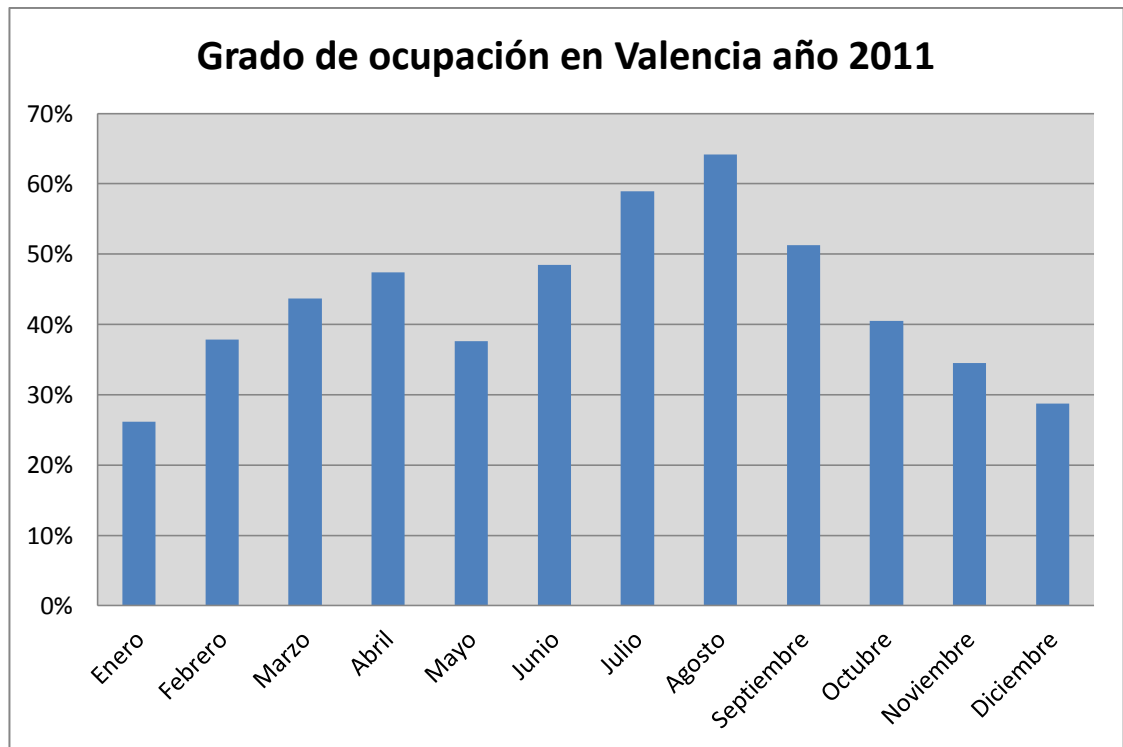


Gráfica 22: Grado de ocupación en alojamientos hoteleros en Cáceres año 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

Abril, mes con gran demanda también (como consecuencia de la Semana Santa) y que además tiene menos plazas ofertadas, es el mes con mayor grado de ocupación, seguido por Agosto.

Todos los meses tienen un grado de ocupación menor al 45 % y 9 de ellos por debajo del 35 %. Si lo comparamos con la provincia de Valencia, una de las más turísticas de España, la diferencia es abismal.



Gráfica 23: Grado de ocupación en Valencia año 2011.

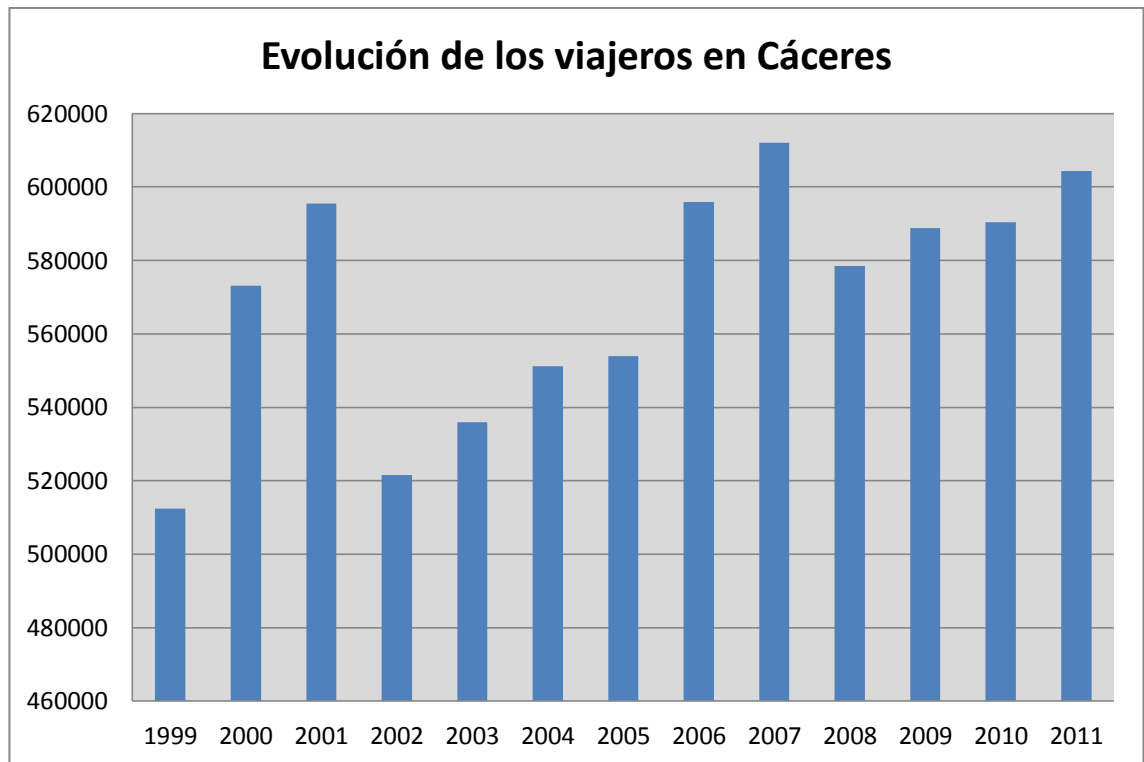
Fuente: INE y elaboración propia.

Agosto supera el 60 % de ocupación, e incluso el peor mes de todos, Enero, el porcentaje se sitúa en el 26 %. 7 meses superan el 40 % de ocupación, por tan solo 1 en el caso de Cáceres.

Sin duda que la “burbuja” inmobiliaria también llegó al sector hotelero, y se construyeron gran cantidad de nuevos complejos. Se puede argumentar que hay una saturación de oferta en el litoral mediterráneo. Pero lo cierto es que las cifras dicen que el grado de ocupación es razonable para que los establecimientos sigan siendo rentables.

Por el contrario, los grados de ocupación de la provincia de Cáceres son alarmantes. Con estas cifras, es de esperar que los negocios tengan una dudosa rentabilidad.

Es interesante observar la evolución de los turistas que visitan Cáceres a lo largo del año.



Gráfica 24: Evolución de los viajeros en Cáceres desde 1999 a 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

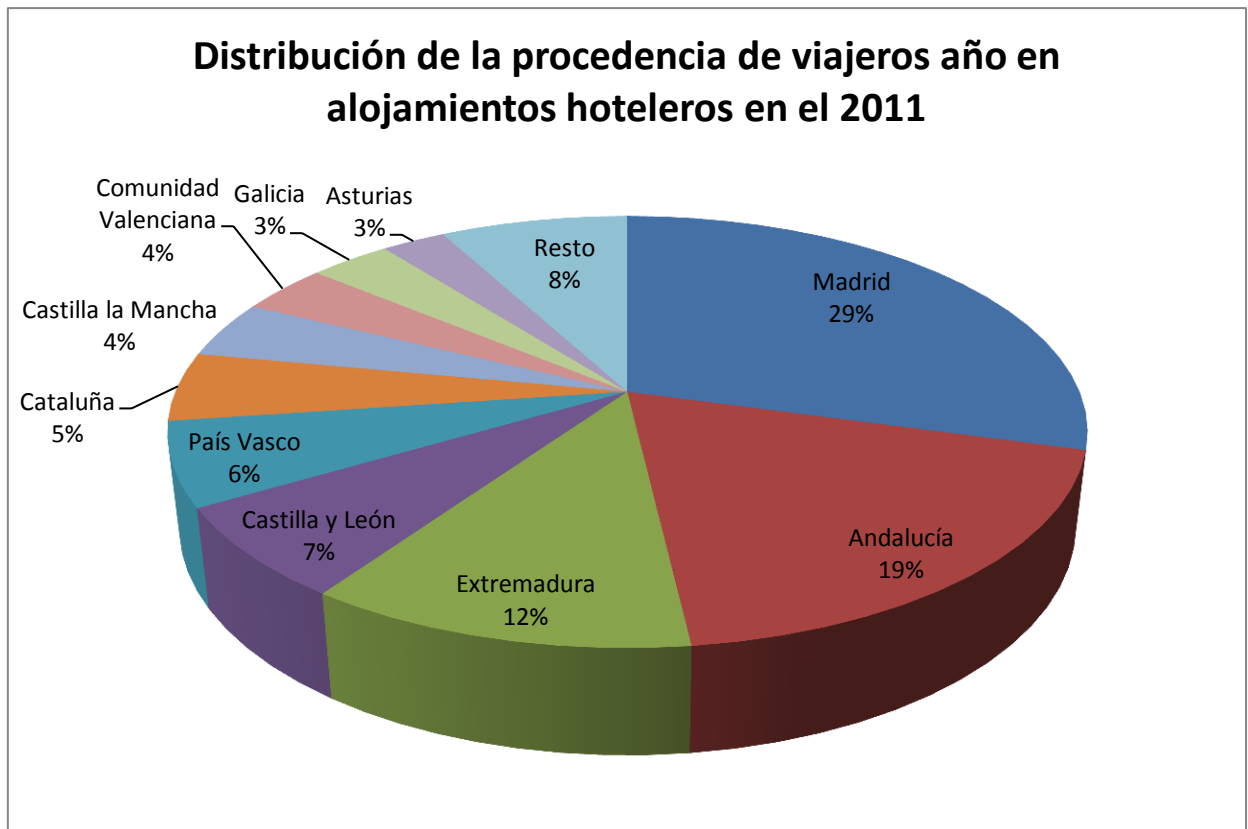
Observamos en la Gráfica que el número total de viajeros (eje de ordenadas) se mueve entre 500.000 y 600.000. Hay subidas y bajadas más o menos acusadas, que pueden ser fruto de alguna causa (de 2007 a 2008 la crisis económica).

Sin embargo, también puede tener una causa mucho más sencilla. La importancia de la Semana Santa es altísima, y si se produce buen o mal tiempo en ella puede condicionar de cierta manera los resultados del año.

No obstante, las variaciones en porcentaje no son tan altas. La Gráfica 24 empieza en el eje de ordenadas en los 460.000 viajeros. Un cambio de un año a otro de 500.000 a 600.000 sería de un 17 %. Apreciable sin duda, pero tampoco tan acusado.

Por tanto, podemos decir que en la provincia de Cáceres, al igual que ocurría en el conjunto de España, la demanda de viajeros es bastante estable, y no se ha visto demasiado afectada por la crisis.

Por último, estudiaremos la procedencia de los turistas de Cáceres, para poder compararlo con los datos recogidos en el municipio de Gata.



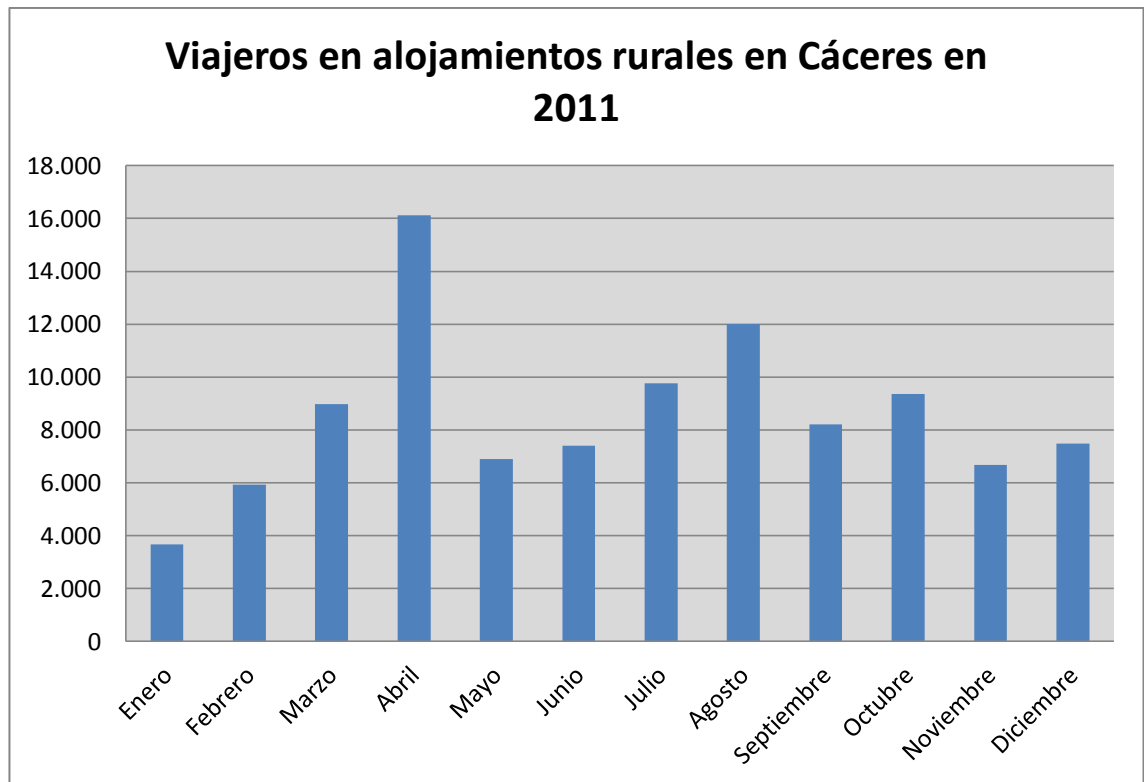
Gráfica 25: Distribución de la procedencia de viajeros en el año 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

Sorprende mucho el alto porcentaje de Andalucía, que no es percibido en el municipio de Gata. En el siguiente punto veremos los datos ofrecidos por esta distribución para alojamientos rurales.

4.1.2. Mercado actual en alojamientos rurales en la provincia de Cáceres

Los primeros datos que analizaremos serán los mismos que en el caso del mercado hotelero, la demanda de viajeros a lo largo del año.



Gráfica 26: Viajeros en alojamientos rurales en Cáceres en 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

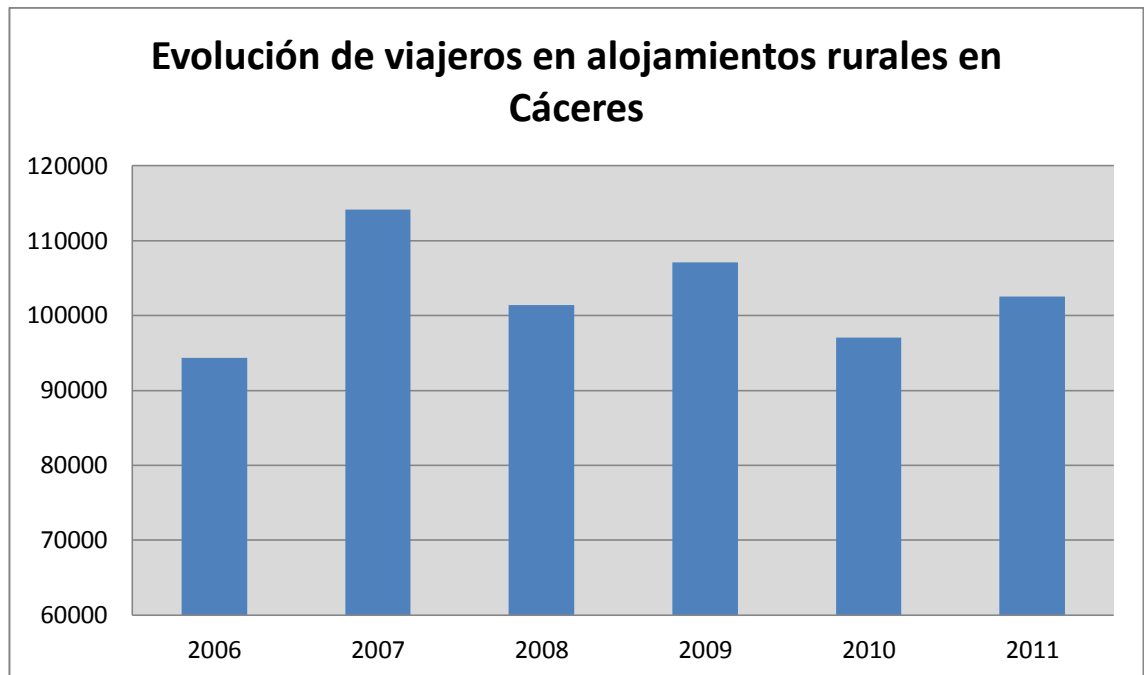
Observamos un gran pico en Abril, como consecuencia de la Semana Santa. Esto puede ser causa, como comenté en el punto anterior, a un año en el que cae tarde, con mejores probabilidades de buen tiempo.

Sin embargo, esto no puede llevarnos a pensar que se produce una demanda tan alta todos los años en el mes de Abril, sino que dependerá de las condiciones climatológicas previstas. Se dan ya previsiones a 15 días, aunque obviamente cuanto más alejadas son tienen una exactitud menor.

Incluso también pueden darse casos de personas que buscaran un alojamiento no rural, pero por estar toda la oferta ya adquirida, termine alojándose en uno rural. Por tanto Abril es un mes cuyos datos deben ser analizados con mucha cautela.

El resto de meses sí que dan una idea de la demanda real que tienen los alojamientos rurales en la provincia de Cáceres. La demanda en Agosto de alojamientos hoteleros fue de casi 60.000 personas. Los alojamientos rurales se quedan en 12.000.

Por tanto, el peso del turismo rural sigue siendo pequeño, incluso en una provincia como Cáceres, que carece de costa. La Gráfica 27 viene a reforzar ese argumento de que el turismo rural tiene un peso aun relativamente bajo.

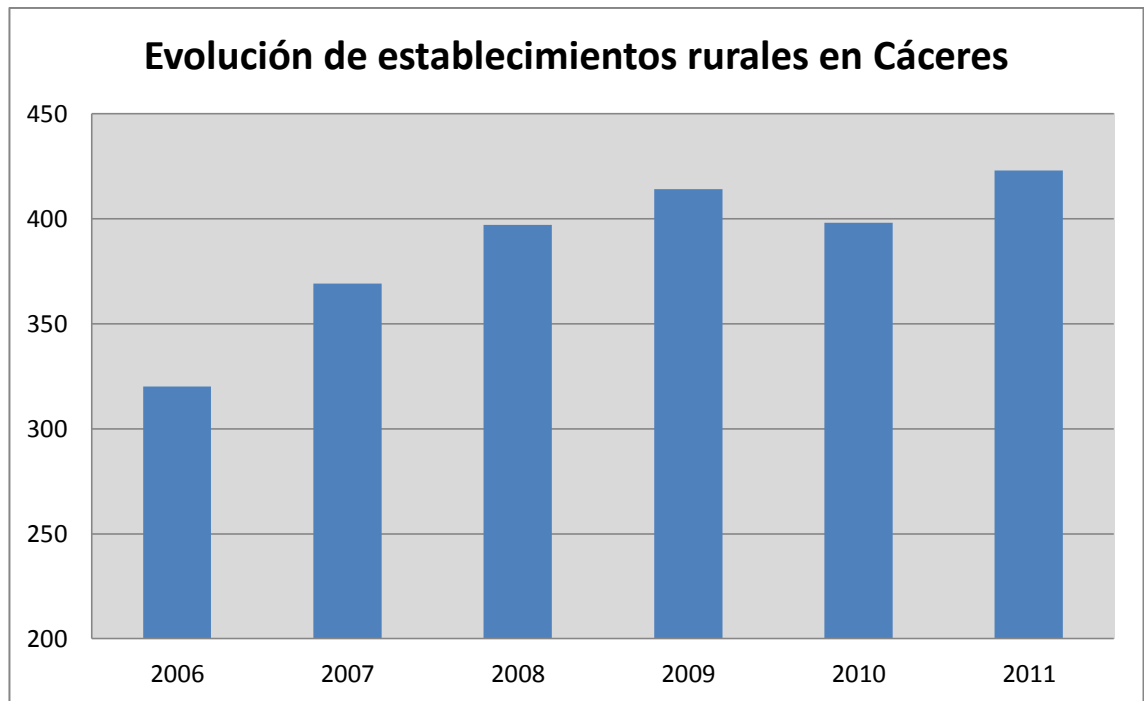


Gráfica 27: Evolución de viajeros en alojamientos rurales en Cáceres en 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

Desde que el INE recoge datos diferenciados para alojamientos rurales (2006) vemos una demanda razonablemente estable. Suponemos que anteriormente hubo un crecimiento paulatino desde finales de los años 90. Probablemente, adquirir cierta importancia llevó al INE a diferenciar entre los dos tipos de alojamientos. Pero desde que se recogen datos, se ha producido un estancamiento.

Otro dato muy interesante que nos proporciona el INE es el de alojamientos rurales abiertos. Proporciona datos de todos los meses desde 2006. Como lo que interesa mostrar es la evolución del total, he escogido el mes de Diciembre de cada año y ese es el que muestro como propio del año.

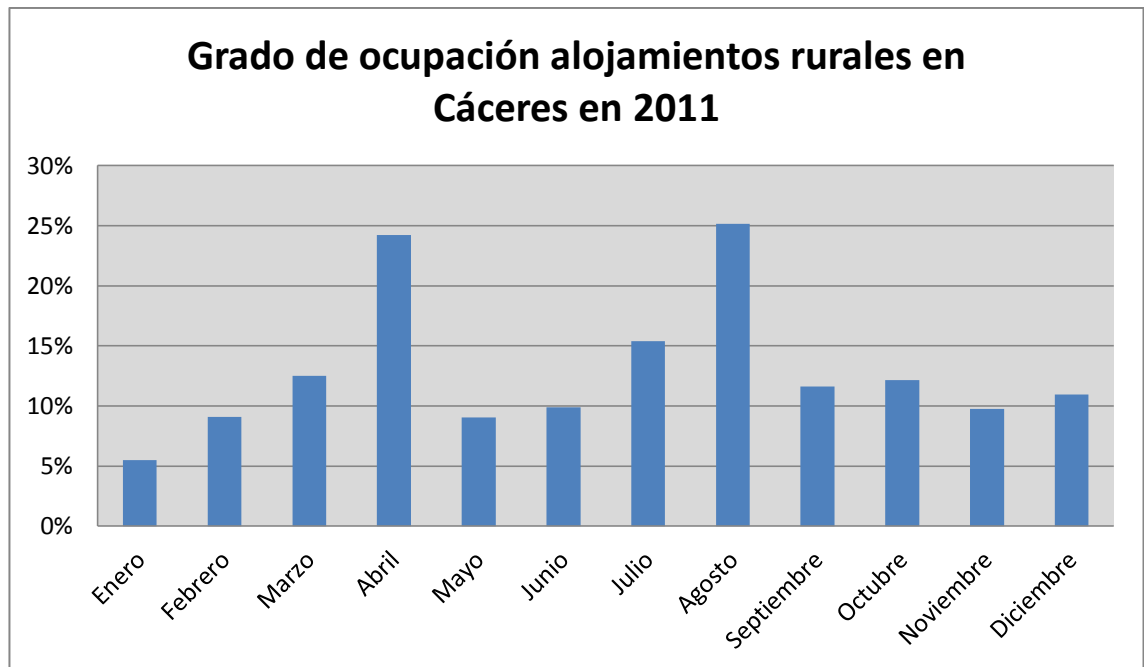


Gráfica 28: Evolución de establecimientos rurales en Cáceres en 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

La Gráfica muestra un ascenso sostenido, con la excepción de 2010. En 2011 ya había más establecimientos abiertos que en 2009.

Si a una demanda no muy grande, y sostenida, le unimos un crecimiento de la oferta, el resultado es el mostrado por la siguiente gráfica.



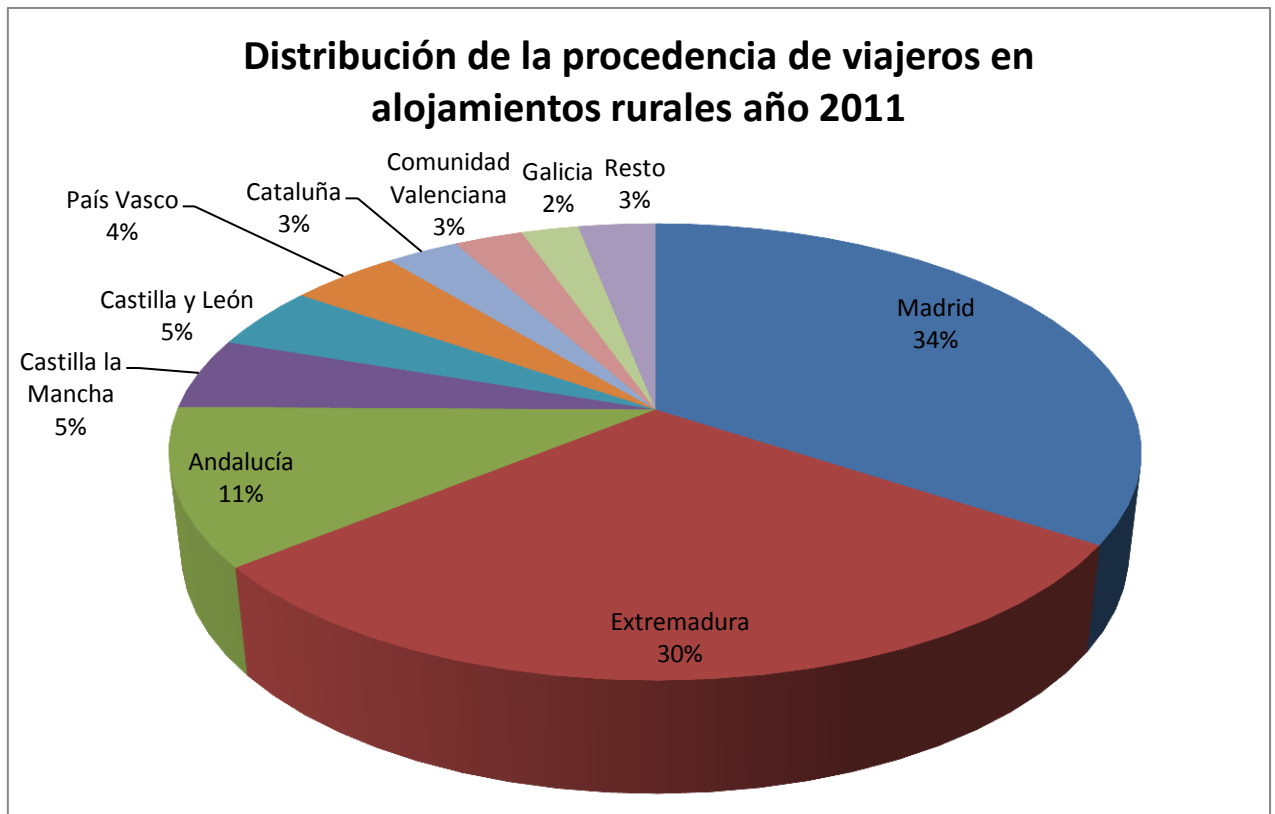
Gráfica 29: Grado de ocupación de alojamientos rurales en Cáceres en 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

Podemos catalogar el grado de ocupación de los alojamientos rurales en Cáceres como de absolutamente nefasto. El mes de Enero supera por muy poco el 5 %. Mayo, un mes con un clima muy bueno en nuestro país, no llega al 10 %. Abril y Agosto, los mejores meses, no llegan al 25 %.

Si ya los datos que veíamos de grado de ocupación en los alojamientos hoteleros de Cáceres eran muy negativos, los de alojamientos rurales son aún peores. Con estos datos, no es de extrañar que muchos negocios lleven tiempo en pérdidas, y algunos de ellos se hayan visto obligados a cerrar como veíamos en el caso de una de las casas rurales del municipio de Gata.

A continuación, los datos sobre procedencia para alojamientos rurales durante 2011 en Cáceres.



Gráfica 30: Distribución de la procedencia de viajeros en alojamientos rurales en Cáceres en 2011.

Fuente: INE y elaboración propia.

Los datos mostrados por la Gráfica 30 se asemejan mucho a lo percibido en la casa rural “Maire”. La Comunidad de Madrid y la propia Comunidad de Extremadura son las dos grandes fuentes de clientes.

Las comunidades del País Vasco y Castilla y León aparecen también con porcentajes reseñables, como también se hace notar en Gata.

Sin embargo, no se percibe mucha afluencia de clientes de Andalucía y Castilla la Mancha, y aparecen como la tercera y la cuarta fuente de clientes.

No obstante, son porcentajes bajos, muy lejanos a los de Madrid y Extremadura. Pero es algo reseñable y que habrá que estudiar de cara a futuras campañas de marketing.

4.1.3. Mercado actual de la casa rural “Maire”

Los datos recogidos, formal e informalmente, sobre la procedencia de los clientes muestran que el principal foco es la propia Comunidad Autónoma de Extremadura y la Comunidad de Madrid. Después de ellas, se sitúan el País Vasco y Valladolid.

La razón de la afluencia de personas de la propia Comunidad es evidente, la cercanía. Suelen ser pues, estancias cortas, dado el menor tiempo invertido en el trayecto. No tan poco, sin embargo, si vienen de la zona sur de la provincia de Badajoz.

Madrid se explica por dos razones. Primera, la gran cantidad de población que reside en esta Comunidad, como ya expliqué en el capítulo 1.

Por otra parte, Madrid fue foco de gran parte de la emigración que se produjo en los años 80 desde las zonas rurales de Extremadura hacia la ciudad. Ello hace que haya una serie de personas más propensas a visitar Extremadura, su lugar de origen.

El País Vasco y Valladolid se explican también por esta misma última razón. Al tener menor población, suponen un foco de clientes también menor. Pero los clientes del País Vasco, al situarse a una distancia considerable, suelen realizar estancias de mayor duración.

Esta es la demanda actual que tienen las casas rurales de la zona de la Sierra de Gata, y las principales razones de que sea así.

4.1.4. Mercado potencial

Lo siguiente que tenemos que plantearnos es por qué no recibimos clientes de zonas aparentemente propicias a ello.

Este es el caso de la provincia de Salamanca. Es limítrofe con Cáceres, y por tanto el factor de la cercanía debería ser suficiente para atraer a algunos clientes.

Sin embargo, hay una cordillera montañosa (Sistema Central) separando ambas provincias, y ello ha provocado que las

comunicaciones no hayan sido buenas en épocas pasadas. Si las comunicaciones no son buenas, no se produce comercio, y no hay contacto entre ambas zonas.

Esta cordillera no es de gran altura ni demasiado escarpada, y no supone ningún problema para la ingeniería de caminos en la actualidad. Hay buenas carreteras que comunican ambos territorios, y se mejoran continuamente.

Pero esa separación tradicional de ambos territorios ha llegado hasta la actualidad. Sin duda conseguir una mayor proporción de clientes de esta zona será de gran importancia en el futuro.

Otra zona que considero importante analizar es Andalucía. O más concretamente, la zona oeste de Andalucía, que se encuentra a distancia suficientemente corta como para pensar en que fuese un foco más importante de clientes (como muestra la Gráfica 30).

Extremadura y la zona oeste de Andalucía están comunicadas mediante la Autovía A-66 “Ruta de la Plata”, con un trazado muy recto y plano.

Como causas de los pocos clientes procedentes de estas zonas podemos situar el menor poder adquisitivo general de esta zona (la zona con mayor tasa de paro tradicionalmente). Además, su población suele tener un especial arraigo por su tierra y sus costumbres, y una menor inquietud por lo de fuera.

4.1.5. Diferencias y ventajas respecto a negocios tradicionales

No debemos olvidar que algún tipo de alojamiento ha existido desde hace mucho tiempo en la mayoría de los pueblos de España.

Es difícil situar el lugar o la época en la que surgen, pero gran cantidad de pueblos han contado desde hace mucho tiempo con alguna forma de alojamiento.

Las comunicaciones en España eran bastante precarias hasta hace no demasiado. Ahora podemos realizar grandes distancias en un solo día.

Antes, era mucho más común la necesidad de hospedarse en los pueblos por razones de trabajo. Comerciantes y comerciales recorrían rutas que incluían distintos pueblos, haciendo noche en algunos de ellos.

Para ello, requerían algún tipo de hospedaje, buscando a menudo el de menor precio. En ese sentido aún perviven los hostales y pensiones que conocemos. Un mínimo de calidad a precios muy reducidos.

Normalmente nos referimos a los hostales cuando únicamente se proporciona alojamiento, y pensión cuando también se proporciona manutención.

Sin embargo, en cada zona de España, esta concepción puede cambiar. Y si nos adentramos en las denominaciones inglesas o francesas, la cosa se vuelve mucho más complicada.

Éste es precisamente uno de los retos que tiene el turismo rural de cara a ofrecer una oferta sólida en el extranjero: ser capaz de transmitir, fielmente, lo que se ofrece al cliente. Los términos utilizados aquí y en el extranjero no son iguales, y las traducciones a menudo son muy dudosas.

En concreto, en Gata (Cáceres), en 1997, existían dos pensiones: “Las Ruedas” y “Avenida”. Por tanto, lo primero que debemos saber es que la necesidad de alojamiento ya estaba cubierta en ese momento.

Lo que se pretendía con la idea de las casas rurales era llegar a un público distinto. Se buscaba más a los turistas.

Pero no sería cierto hacer una división demasiado estricta. Las pensiones también son utilizadas por muchos turistas. De hecho, esos comerciantes y comerciales que situábamos en el origen de las pensiones podemos decir que ya son minoritarios.

Las casas rurales se basaban en la creencia de una demanda incipiente de turistas que reclamaban una mayor calidad y servicios en el alojamiento. Además, en el sentido de no engañar al cliente, se debía ofrecer una arquitectura tradicional y autóctona y una decoración

suficientemente cuidada y acorde a las tradiciones y costumbres locales.

Obviamente, estos clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor al de las pensiones y hostales que ya existían en ese momento.

4.2. Producto

El producto ofrecido por la casa rural es un alojamiento, por un tiempo acordado previamente, satisfaciendo así la necesidad de los viajeros de pernoctar cuando realizan viajes.

Esta necesidad, en el entorno rural, está cubierta también por otros establecimientos, como pensiones, hostales y otra serie de alojamientos (ya se ha comentado la diversidad de denominaciones que existen en España). Dentro de todo este mercado, las casas rurales se sitúan en un escalón medio-alto, ya que también existe una gran diversidad de calidades.

En la región de Extremadura, existe una clasificación de casas rurales. Así como los hoteles en España están catalogados por estrellas, de 1 a 5, las casas rurales en Extremadura están clasificadas de 1 a 3 encinas. En Cataluña se clasifican por espigas, en Madrid por hojas de roble, y así podríamos seguir con prácticamente las 17 Comunidades Autónomas.

Esta diversidad de clasificaciones es altamente perjudicial para el sector, ya que el cliente se encuentra ante un entramado de alojamientos y clasificaciones demasiado amplio, no percibiendo seriedad y profesionalización por parte del sector del turismo rural.

En el año 2006, ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural) inicia un proceso de estandarización de la categoría de los alojamientos rurales. Así, establece un sistema de a 1 a 5 espigas (algo lógico teniendo en cuenta lo acostumbrados que estamos en España a que los hoteles se clasifiquen de 1 a 5 estrellas).

Ventura García, corresponsable del proyecto, declaraba: *“Está en una fase de evolución, tanto en su implantación como en lo que atañe a la campaña de sensibilización hacia la administración. Así podrán entender*

que sólo un proyecto ‘nacional’ y con vocación europea servirán para poner en marcha un proyecto tanto de promoción como de comercialización, especialmente en el mercado internacional”. Recalca así que la Administración debe ayudar en los acuerdos realizados por los profesionales del sector, o al menos no ser freno de ellos. (Fuente: Escapada Rural).

Este proceso de estandarización se encuentra todavía en proceso de implantación. En Extremadura por ejemplo algunas casas rurales ya están catalogadas dentro de esa clasificación, pero son pocas. Sin duda es importante para el sector que este proceso se desarrolle lo más rápido posible.

Actualmente la casa rural “Maire” tiene una encina en la clasificación de la Junta de Extremadura. Por tanto, se encuentra entre las casas de menor valoración. La segunda encina se consigue principalmente con la instalación de la calefacción. Por tanto, con las mejoras propuestas, conseguiríamos situarnos en un escalón de mayor calidad en el mercado.

Por un lado, nuestro producto básico, el alojamiento, subiría de categoría. Por otro, con los acuerdos con negocios locales, estaríamos dando un grado de diferenciación al producto en su conjunto, ofreciendo a los clientes algo distinto a la competencia.

4.3. Precio

Como he comentado en el punto anterior, la casa rural “Maire” se encuentra dentro del grupo de menor calidad. Por ello, si el producto ofrecido es inferior a la competencia, la otra variable que nos permite competir es el precio.

En este sentido, la casa rural “Maire” es una de las casas más baratas de la zona, destacando por su precio incluso con respecto a casas de categoría similar. Según Top Rural, es la segunda casa más barata de la Sierra de Gata, de un total de 37 casas rurales.

Toprural
Nos apasiona el turismo rural

[Español](#) | [Acceso usuarios](#)

[Toprural](#) > Casas rurales Sierra de Gata

Casas rurales en Sierra de Gata

ver como **Lista** [Mapa](#) [Fotos](#) **37 resultados**

[Compartir](#) [Más baratos](#)

Imagen	Nombre	Calificación	Precio	Personas
	Casa rural Cosmopolita Robledillo de Gata	9 opiniones	11,50€ pers/noche	4-16 personas
	Casa Maire Gata	6,7 7 opiniones	16,00€ pers/noche	10 personas
	El Teso Villasbuenas de Gata	10 12 opiniones	16,67€ pers/noche	4-14 personas
	Manantio Blanco Valverde del Fresno	9 38 opiniones	16,67€ pers/noche	6 personas
	El Corral de la Higuera Torre de Don Miguel	10 5 opiniones	17,86€ pers/noche	7 personas
	Casa Navel Santibañez El Alto	10 3 opiniones	19,44€ pers/noche	9 personas
	Camping Valverde Natural Valverde del Fresno		19,53€ pers/noche	

Características

☐ Admite animales
☐ Jacuzzi
☐ Jacuzzi en habitación
☐ Piscina climatizada
☐ Spa

[Otras características](#)

Actividades

☐ Enoturismo
☐ Pesca

Figura 36: Casas rurales de la Sierra de Gata ordenadas por precio (de menor a mayor).

Fuente: Top Rural.

Observamos que existe una casa con un precio inferior, pero con una diferencia muy grande con respecto al resto, dando una imagen de inseguridad al cliente. La casa rural “Maire” tiene un precio muy bajo, pero en valores parecidos a los de otras casas.

Sería posible disminuir más el precio, ya que los costes son muy bajos como hemos visto en capítulos anteriores. Sin embargo, esto transmitiría

una sensación de poca calidad al cliente. Por ello, el precio se encuentra situado en una posición adecuada.

Con las mejoras propuestas, podríamos pensar en una subida del precio, ya que probablemente subiría la categoría (de 1 a 2 encinas). Pero no creo que sea una estrategia adecuada. Considero que debemos seguir en el segmento de casa barata, intentando dentro de ello dar el mejor servicio posible. El retorno de la inversión debe venir de un aumento de la demanda, no de un aumento del precio.

4.4. Promoción

En el punto 1.4.8 Primeras acciones de marketing, se explica cómo se dio a conocer la casa rural en sus inicios. Una promoción muy sencilla, con los medios de los que se disponía en aquel momento, tanto en lo referente a lo técnico como a lo económico.

La promoción del negocio es el reflejo de la evolución de nuestra sociedad. En los inicios, estaba basada en folletos impresos en papel. Con ellos, se realizaba una difusión dirigida a destinos de especial interés. Y por otro lado también se realizaba una difusión masiva en lugares propensos a llamar la atención de algún cliente. Siempre sin acudir a agencias, ni en el diseño de los folletos ni en su distribución, puesto que el coste económico era inasumible.

Años después, se vio la necesidad de realizar una página web. Pero se continuó realizando promoción del negocio por medio de folletos impresos. Actualmente la promoción es prácticamente inexistente, y ello es probablemente una causa más del descenso de visitantes. Por ello, las mejoras propuestas para tener una mayor presencia en las tecnologías de la información están orientadas básicamente a lograr una mayor promoción del producto.

Hoy en día no basta con disponer de una página web, sino que debe estar suficientemente actualizada y cuidada para transmitir seriedad y confianza al cliente. Sin embargo, no debemos descuidar la promoción vía escrita, aunque debe ser mucho más selectiva. Es decir, que es

importante estar presente en las oficinas de turismo de la zona. También, desde los inicios, se ha acudido todos los años a la feria de turismo Fitur, y es algo que creo se debe seguir haciendo. Aunque el negocio sea pequeño, considero importante estar presente en la feria de turismo más importante de España.

4.5. Emplazamiento

El estudio del emplazamiento es un punto clave cuando se trata de negocios de nueva creación, ya que gran parte del éxito o fracaso del mismo reside en escoger un lugar adecuado. Una buena idea de negocio puede fracasar por no encontrarse en el entorno correcto.

Sin embargo, este proyecto está basado en todo momento en mantener la ubicación del negocio. Podríamos habernos planteado el cambio, pero entonces dejarían de tener sentido las propuestas de mejora que aquí se estudian.

El primer paso entonces sería la elección del nuevo emplazamiento, y posteriormente tendríamos que estudiar la venta del negocio actual (como negocio o como vivienda). El nuevo emplazamiento podría ser una vivienda ya construida, realizar una reforma de una vivienda antigua o construir una nueva. Una vez decidido esto, tendríamos que estimar si con la venta adquirimos la cantidad suficiente para la compra, o necesitamos financiación adicional.

Este enfoque sería totalmente válido, pero la base del proyecto es que el negocio ha funcionado muy bien no hace tantos años, y por tanto es interesante estudiar su reactivación por medio de una inversión de un valor razonable para el nivel de facturación actual.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Propuestas de mejora

5.1.1. Acuerdos con negocios y organismos públicos de la zona

La pequeña dimensión (en todos los sentidos, parcela, facturación, clientes) de la mayoría de casas rurales hace que sea muy complicado que puedan ofrecer algo diferente más allá del simple alojamiento.

En la costa española, sobre todo en la mediterránea, es muy común encontrar grandes hoteles con una oferta de actividades de todo tipo extensísima (al menos en verano). La seguridad de tener altos grados de ocupación les permite proporcionar a sus clientes una alta variedad de pasatiempos: desde actividades deportivas hasta espectáculos nocturnos prácticamente a diario. Su alta facturación en verano les permite contratar al personal (o empresas especializadas) que sea necesario para realizar estas actividades.

Una casa rural tiene una facturación mucho mayor en verano también, pero no es suficiente como para plantearse ciertas cosas. La solución a esta situación parece sencilla, pero en la práctica entraña bastante dificultad: establecer una asociación o cooperativa de casas rurales en la zona.

Con una aportación inicial de establecimiento, y cuotas mensuales o anuales, se podría conseguir una oferta de actividades al menos en verano. De esta forma, se pasaría de ofrecer un simple alojamiento a un paquete más amplio, compuesto por supuesto por el alojamiento, y por actividades culturales, lúdicas, deportivas o gastronómicas, en paquetes cerrados o a elección del cliente.

Se podría ofertar incluso el transporte. La cooperativa podría fletar un autobús desde Madrid hasta la Sierra de Gata, ubicando a cada grupo o familia en una de las casas rurales de la zona. Posteriormente, durante la estancia, ese mismo autobús serviría para recoger cada día al grupo completo y llevarlo a la actividad correspondiente.

Las distancias entre los pueblos son reseñables, y por tanto la cantidad de kilómetros realizados por el autobús bastante alto. Además, tener un autobús alquilado durante un fin de semana o una semana completa supone un coste bastante alto.

Sin embargo, el salto cualitativo de la oferta realizada sería muy grande. El siguiente paso sería hacer entender a la demanda ese salto cualitativo, de manera que estuviesen dispuestos a pagar el salto cuantitativo en el precio que sin duda se produciría.

Hasta aquí parece que todo son ventajas en la realización de esta cooperativa de casas rurales. Pero la práctica, como en casi todas las cosas, es mucho más complicada. Se presentan muchas preguntas.

¿Todas las casas rurales pagarían lo mismo, o en función de su facturación? ¿Cómo se distribuirían los grupos entre las casas? ¿Las actividades serían cerradas o abiertas a todo el público? ¿Dónde estarían situadas las actividades dentro de la zona?

Y muchos otros interrogantes que habría que negociar de una forma muy pausada y reflexiva para el buen curso de la cooperativa. En el breve repaso al turismo rural de España realizado en este trabajo, expliqué que Navarra fue el primer lugar donde empezaron a aparecer las casas rurales tal y como las conocemos hoy en día.

El hecho de ser los pioneros en la creación de casas rurales hace que sean el colectivo con mayor experiencia en este sector. Pues bien, precisamente hace poco tiempo (12 de Mayo de 2012) se publicaba una noticia en un periódico electrónico (Noticias de Navarra) en el que cuentan la creación de una cooperativa entre empresas relacionadas con el turismo rural.

EMPRESAS DE TURISMO RURAL CREAN UNA COOPERATIVA PARA IMPULSAR EL SECTOR

Los socios disponen de servicios para la gestión de sus establecimientos y crearán productos turísticos

Un grupo de 55 empresas de turismo rural de toda Navarra se ha unido para crear una cooperativa. El objetivo de este proyecto empresarial denominado Wikilur es el de, por un lado, ofrecer servicios a los socios de la misma y, por otro, crear productos turísticos que conjuguen diferentes ámbitos como el alojamiento, la gastronomía, la artesanía, la cultura, las actividades, las experiencias, la ganadería o el folclore, entre otros, con el claro fin de que todos unidos atraigan a visitantes hasta la Comunidad Foral y de esta manera relanzar el turismo en todo el ámbito navarro.

GROCIN/ZURUCUÁIN. Wikilur, cuyo nombre hace referencia a Wikicom como algo realizado entre todos y Lur a la tierra, se presentó ayer en sociedad y sus socios, proveedores y colaboradores celebraron una asamblea general en la que se dio especial relevancia a la vocación de crecimiento con la que ha nacido este proyecto, tal y como explicó su gerente, Joxe Elgorriaga Almandoz. "Las puertas están abiertas a la incorporación de nuevos socios y a buscar representación en todas las zonas de Navarra". Precisamente, ese es uno de los objetivos con los que nace esta cooperativa, la de alejarse de diferenciaciones por zonas o merindades para ser un proyecto transversal que llegue a toda la comunidad, es decir, ofertar Navarra en su conjunto. "Ahora mismo tenemos empresas de la zona de Pamplona, de la Ribera y sobre todo de Tierra Estella. Nos gustaría que se sumasen más", señala.

La presidenta del consejo rector de la cooperativa, Isabel Navarlaz, explica que esta forma de trabajar representa el futuro. "La cooperativa es la única vía para poder seguir avanzando", indica y señala que Wikilur es un proyecto pionero en Navarra. "Es la primera vez que diferentes organismos de turismo rural se unen para formar una empresa".

Así, Wikilur además de crear productos turísticos, ofrece a sus socios los servicios de gestión, formación y comercialización a través de una herramienta. Precisamente este último aspecto es muy interesante para los socios y es que se va a crear una plataforma que permitirá las reservas online. "Estamos creando una herramienta que permita la contratación de los servicios rurales a través de Internet. Precisamente, esta es una de las carencias del sector ya que sí que estamos en la red pero desde ella no se pueden hacer reservas directamente, se tienen que realizar por e-mail o por teléfono. La creación de una herramienta para todos los socios es por ejemplo uno de nuestros proyectos", indica Navarlaz.

DERECHOS Y OBLIGACIONES. La financiación parte de los socios que realizan una inversión. "Estamos concretando las cifras, pero a pesar de que habrá diferentes cuantías todos tendrán los mismos derechos y obligaciones", explica el gerente que señala que el proyecto se ha incluido en el Plan Moderna.

Los socios de Wikilur ven en esta empresa una apuesta de futuro, tal y como explica Maribel Andueza, de Casa rural Ganuza. "Seguro que va para adelante porque somos luchadores y esto tiene futuro", indica. Otro compañero suyo, Alfonso Nuin, explica la importancia del proyecto. "Lo importante es que somos una cooperativa, que vamos todos unidos", indica.

Uno de los socios, José Mari Azcona, explica que también es necesario que desde el Gobierno de Navarra se considere este sector ya que, según explica, en ocasiones no es tenido en cuenta a pesar de la relevancia que tiene en Navarra.

Esta cooperativa va más allá incluso que la idea que en este proyecto se aporta. Es una cooperativa de empresas relacionadas con el turismo rural, principalmente alojamientos, pero no restringido únicamente a ellos.

Por otro lado, hablan sobre como la cooperativa va a ayudar a ofrecer una oferta más completa. Pero no solo esto, sino que también dice que la cooperativa ofrecerá ayuda de gestión, formación y comercialización a las distintas empresas que la forman.

Por último, me gustaría resaltar la afirmación de la presidenta del consejo rector de la cooperativa, Isabel Navarlaz: *"La cooperativa es la única vía para poder seguir avanzando"*. Puede parecer demasiado categórica, pero esta persona posee una casa rural en Navarra y gran experiencia en el sector.

Esta cooperativa tiene publicado un blog en internet en el que han ido contando los distintos pasos desde que se empezó a forjar esta idea. Entiendo que es una forma de que las personas implicadas en el proyecto y que no pudiesen acudir a las reuniones posteriormente pudieran leer lo debatido. Pero si está publicado en internet también

entiendo que es una forma de que los colectivos que quieran desarrollar proyectos parecidos en el futuro tengan una memoria de lo realizado por esta cooperativa.

La primera entrada del blog data del 27 de Junio de 2011. La entrada donde se informa de que se ha formado la Asamblea Constituyente es del 4 de Noviembre. Desconocemos el trabajo previo a la realización de esa primera entrada del blog, cuando el proyecto ya estaría asentado. Lo que seguro podemos imaginar es que esos 4 meses fueron de duro trabajo y mucho debate entre todas las partes implicadas.

Sin duda, esta iniciativa será seguida muy de cerca por todo el sector del turismo rural, porque supone una manera real de quitar cuota de mercado a la sólida oferta de sol y playa de nuestro país.

Como parte negativa al hecho de ofrecer servicios complementarios por medio de cooperativas, podemos decir que estamos perdiendo capacidad de diferenciación con respecto a la competencia directa. Si el negocio de la competencia tiene mayor o menor facturación, y los dos seguimos ofreciendo el mismo servicio en nuestras casas, y además una serie de actividades complementarias, no parece lógico que la situación, comparativamente, vaya a cambiar.

Sin embargo, si en términos absolutos todos los negocios ganan, es probable que los de menor facturación apoyen el proyecto. Y más aún si no ven alternativas claras, realizadas por ellos mismos, de cambiar la situación de sus negocios.

Una alternativa a estas cooperativas, a mucha menor escala, es realizar acuerdos con empresas de la zona. Se trata de que los clientes de la casa rural tengan ciertas ventajas en su estancia en el pueblo (en general de tipo económico). Estas ventajas serían asumidas por la casa rural, por la empresa, o repartidas entre ambas, según el acuerdo.

Para la casa rural podría suponer un aumento de demanda (habrá que estimar cuánto). Para las empresas con las que se llegase a acuerdos,

es una forma también de que estas personas que ya se encuentren en el pueblo, tengan un incentivo más por visitar sus negocios.

5.1.1.1. Bar “Los Portales”

El negocio más propicio para establecer acuerdos con una casa rural es probablemente un bar/restaurante, ya que con ello conseguimos igualar la oferta a la que puede ofrecer un hotel al uso. La casa rural “Maire” proporciona desayunos en su oferta, pero son de gran sencillez. Por supuesto la cocina cuenta con un equipamiento totalmente completo.

Este bar no dispone de menús del día, lo cual facilitaría mucho el acuerdo. Si por ejemplo el precio del menú fuera de 10 € para clientes normales, podríamos acordar que a los clientes de la casa se les cobrase 9 €, y la casa abonaría a final de mes el euro restante de todos los menús. Y si el bar ve una opción de aumentar su demanda, podría asumir ganar un euro menos, de manera que para el cliente el precio se quedase en 8 €.

Sí que dispone de una carta de raciones, algunas típicas de la comarca y otras en general del territorio español. Sus dueños no solo cuidan el sabor de sus raciones, con productos de primera calidad y una cuidadosa preparación, sino que también prestan atención en hacer una buena presentación. Por ello, se han ganado una amplia clientela en el pueblo, pero también fuera de él, ya que cada vez son más las personas que acuden al bar desde otros pueblos de los alrededores. Y esto es algo bastante difícil de conseguir en la comarca.

Al elegir raciones el precio final es muy variable, por ello lo más adecuado sería ofrecer un descuento para los clientes de la casa rural “Maire”. Un descuento que llamase la atención del cliente, pero que fuese asumible para nosotros, podría ser de en torno al 15 %. Este descuento podría ser aplicable a la comida o al total consumido (comida, bebida y postre). Considero que para mostrar

la mayor seguridad y simplicidad posible al cliente lo mejor es ofrecer el descuento sobre el total.

Este bar tiene unos precios bastante ajustados, por ello ese porcentaje no supondría grandes cantidades de dinero para nosotros. A cambio, estamos ofreciendo a nuestros clientes la opción de tener comida y cena por un precio muy contenido, en uno de los mejores lugares para comer de la comarca.

Además, el hecho de disponer de este descuento proporciona al cliente una libertad muy grande. Cuando contratamos una pensión completa en un hotel, si la queremos disfrutar, tendremos que tener en cuenta los horarios que tenga el hotel a la hora de planificar nuestras excursiones o actividades. En el momento que hagamos una comida o cena fuera del hotel, estaremos perdiendo esa posibilidad que tenemos ya abonada, y además tendremos que pagarla en el bar o restaurante donde finalmente la realicemos.

De esta otra forma, el cliente paga únicamente el alojamiento. Y se le da a conocer un bar del pueblo, donde se puede comer y cenar por medio de raciones, en el que tiene un descuento por ser cliente de la casa rural. Así, tendrá la libertad de ir o no ir, y si va, de ir cuantas veces desee.

5.1.1.2. Comercio local SPAR

SPAR es una cadena de supermercados repartidos prácticamente por todo el mundo. En el municipio de Gata existe uno. Obviamente no es demasiado grande, no llega a los 100 m². Pero en él se pueden encontrar gran cantidad de productos. La variedad de marcas no es la misma que encontramos en los hipermercados, pues el espacio no lo permite. Tampoco tendría sentido que existiera un comercio de mayores dimensiones para un pueblo de en torno a los 1.000 habitantes.

Para encontrar comercios más parecidos a los que existen en las ciudades españolas es necesario desplazarse hasta Moraleja (25

kilómetros, supermercado Día) o Plasencia (60 kilómetros, hipermercado Carrefour).

Las distancias no son muy grandes, pero si el desplazamiento se realiza desde el pueblo habría que multiplicarlas por dos (ida y vuelta). Estos desplazamientos son realizados por los clientes por dos motivos: primero, porque son establecimientos más baratos, y segundo, porque son más parecidos a los que se encuentran en las ciudades, están más habituados a ellos.

Con la intención de reducir al máximo el tiempo empleado en tareas que poco tienen que ver con el disfrute de la casa rural y sus alrededores, una buena propuesta sería ofrecer un descuento sobre la compra que se realice en este comercio local. Ofrecer un porcentaje puede ser peligroso, pues las compras para muchas personas pueden suponer una cuantía muy alta. Un descuento de 5 € por una compra superior a 50 € sería asumible por parte de la casa rural, y suficiente para llamar la atención del cliente. Con un mínimo de gasto conseguimos que al propietario del establecimiento le interese el trato que planteamos, y se tome las “molestias” de apuntar a las personas que hacen uso del descuento para que la casa rural lo abone a final de mes o año.

Tanto la anterior propuesta como esta están sobre todo orientadas a dar las mayores facilidades posibles en relación a las comidas y cenas, puesto que puede ser un motivo por el que todavía muchas personas se muestran reticentes a acudir a las casas rurales.

5.1.1.3. Piscina municipal

El municipio de Gata dispone de una piscina pública. Normalmente los clientes de la casa rural buscan otro tipo de lugares en verano para disfrutar de un baño, como son las numerosas piscinas naturales que hay en la comarca. La piscina municipal es una instalación muy parecida a la que pueden encontrarse en las ciudades.

Sin embargo, dispone de una piscina para los niños. Esto, unido a que en ocasiones las piscinas naturales entrañan cierto peligro para los más pequeños, hace que la piscina municipal pueda interesar a familias de este tipo.

Para acceder a la piscina hay que pagar una entrada que es válida para un solo día. Para las personas del pueblo o que pasan largas temporadas en él en verano existen bonos mensuales y de todo el verano.

Sería muy interesante tratar de negociar con el ayuntamiento que concediesen el acceso gratuito a cualquier cliente de la casa rural durante todo el verano, a cambio de abonar una cuota que habría que negociar. El precio por un abono familiar para todo el verano es de 50 €. La casa tiene una capacidad de 10 plazas. Por tanto, sería razonable pagar dos bonos familiares a cambio de que cualquier cliente pudiese hacer uso de la piscina de forma totalmente gratuita. Esto supondría un coste de 100 € para la casa rural.

5.1.1.4. Paseos a caballo

En las cercanías de un pueblo de la Sierra de Gata, Eljas, se ofrecen paseos a caballo. Encuentro esta información en la página web de un complejo rural que está ubicado en este pueblo. Los caballos no pertenecen al complejo rural, pero dada la cercanía, lo ofrecen como una actividad más de la casa rural.

Sin embargo, estos paseos no están ofertados a través de internet, o al menos yo no he sido capaz de encontrarlos. Esto es una muestra de lo mucho que queda por hacer en cuanto a actividades complementarias en la Sierra de Gata. Tan importante es disponer de caballos y personal cualificado como darle una difusión suficiente.

Es probable que no exista una empresa como tal de paseos a caballo, y la actividad pertenezca a la economía sumergida. Puede que ni siquiera sea su actividad principal.

El precio que aparece en la página del complejo rural es de 12 € por hora, aunque parece que es un precio especial para clientes de dicho complejo. Sería de gran interés para la casa rural “Maire” llegar también a un acuerdo con la persona que gestiona estos caballos para que también nuestros clientes puedan disfrutar de estos paseos por la cantidad de 12 €.

5.1.1.5. Acuerdo comercial con el Camping “Sierra de Gata”

A 6 kilómetros del municipio de Gata se encuentra situado el Camping “Sierra de Gata”. Dispone de 81 zonas de acampada y bungalows de distintos tamaños, y se mantiene cerrado durante los meses de invierno. Dispone de instalaciones deportivas y un parque infantil, y además, diferentes actividades y talleres durante el verano. Estas actividades y talleres son exclusivas para los clientes del camping. El acuerdo comercial consistiría en que los clientes de la casa rural pudiesen optar a participar en estas actividades por el mismo precio que los clientes del camping, y hacer uso de las instalaciones.

A diferencia de lo que ocurre con el restaurante y el comercio local, donde los clientes de la casa tienen bastantes posibilidades de hacer uso de ellos, no ocurre lo mismo con el camping. Es decir, el restaurante y el comercio no aceptarían compartir el gasto del descuento del cliente. Primero, porque en general no quieren demasiadas complicaciones, y segundo, porque muchos de los clientes harán uso de sus negocios sin necesidad de descuentos. Por tanto, es la casa rural la que tiene que asumir el coste de facilitar la estancia de sus clientes.

En el caso del camping, los clientes de la casa rural no son susceptibles de acudir a disfrutar de las actividades que el camping ofrece para personas no hospedadas en él. Recomendando

a los clientes de la casa rural visitar el camping y disfrutar de las actividades que ofrece, este gana más usuarios para las actividades, reduciendo costes y teniendo la oportunidad de aumentar la oferta de actividades. Por ello, es lógico pensar que el camping pagase un porcentaje (10 %) de lo recaudado por los clientes pertenecientes a la casa rural.

Este tipo de acuerdos deben de ser la base para futuras asociaciones más numerosas de negocios dedicados al turismo rural, donde incluso negocios que son competencia deberán llegar a acuerdos para entre todos ofrecer una mejor oferta.

5.1.2. Otros servicios

5.1.2.1. Nuevo ambiente de ocio

Aledaño a la casa rural disponemos de un local de unos 36 m² que es utilizado como almacén de cosas varias para la misma. Antiguamente era utilizado por mi abuelo para guardar todo tipo de maquinaria y herramientas, pero actualmente la mayor parte de este local se encuentra vacío.

Existe la posibilidad de comunicar este local con la casa rural, y así poder crear un nuevo ambiente en ella. Podría estar orientado al ocio tanto de pequeños como de mayores.

En la casa rural ya están disponibles juegos de mesa, aunque algunos ya tienen bastantes años. Sería muy interesante renovarlos, y dotar a la sala con más opciones, como una mesa de billar o de ping pong. También acondicionaríamos algún lugar para los niños, algo que seguro que los padres valorarían muy positivamente.

El objetivo sería sobre todo que, en caso de que durante la estancia de unos clientes el tiempo no acompañe, tengas las suficientes opciones para ocupar su tiempo libre, y no tengan malos recuerdos de su estancia en la casa como consecuencia de causas totalmente ajenas a nosotros.

5.1.2.2. Bicicletas

En el sentido de dotar de más pasatiempos a la casa rural sería interesante la compra de algunas bicicletas. Estarían más orientadas a utilizarse por el pueblo a modo de paseo que para realizar rutas cicloturistas. Normalmente, las personas que realizan rutas en bici viajan con sus propias bicicletas.

Proporcionar bicicletas de una calidad suficiente para acometer rutas por la montaña supone un desembolso bastante alto, además de tener que garantizar su mantenimiento. No podemos asegurar que se disponen de tantas bicicletas, y que cuando los clientes lleguen a la casa rural alguna esté estropeada.

Para evitar esta situación, la idea está más orientada a disponer de bicicletas más sencillas, que permitan a los clientes dar una vuelta por el pueblo con ella si lo desean. Una vez más, también sería muy interesante disponer de bicicletas pequeñas para los niños.

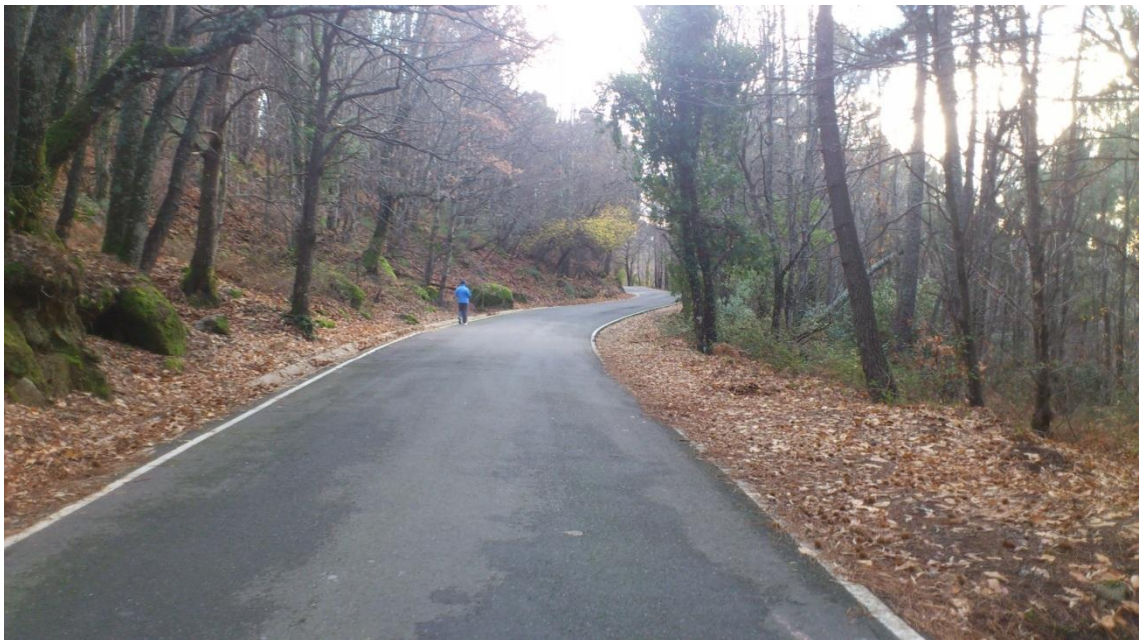


Figura 37: Carretera de interés turístico que une los municipios de Gata y Torre de Don Miguel.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Propuestas orientadas a mejorar las instalaciones y conseguir mayor eficiencia energética

El primer bloque de propuestas estaría encaminado a intentar lograr un aumento de la demanda. Mediante acuerdos con negocios locales y pequeñas inversiones en mejoras, logramos ofrecer unos servicios que no ofrece la competencia, logrando una diferenciación respecto a ella.

En este segundo bloque se intentarán proponer mejoras orientadas a lograr una mayor eficiencia energética. Éstas, supondrán una disminución de los costes variables, reforzando así una de las fortalezas que observábamos en el análisis DAFO, la estructura de costes. En este sentido, también supondría paliar una debilidad, unas instalaciones que si bien en el momento de su apertura se consideraban suficientes, en la actualidad son algo escasas con respecto a la competencia.

5.1.3.1. Consumo eléctrico

En la actualidad, como ya he comentado en otros capítulos, el mayor consumo eléctrico se produce en invierno, como consecuencia de que se utilizan radiadores eléctricos para calentar. En el siguiente punto se propondrá la instalación de una calefacción utilizando otra fuente de energía (estudiaremos cuál es la más adecuada). Por tanto, esta fuente de alto consumo eléctrico quedaría eliminada.

La otra fuente de consumo eléctrico, de menor potencia, pero que es necesaria durante todo el año, es la iluminación. La casa dispone ya de bombillas de bajo consumo. Si bien su consumo es ya bastante reducido, existe ya en el mercado una alternativa a ellas con un consumo aún menor, las bombillas de tecnología LED. Cuando estudiemos sus precios y su período de amortización, probablemente nos demos cuenta de que es altísimo (ambos), y no merece la pena su instalación.

Sin embargo, en este caso no debemos pensar únicamente en el aspecto económico, sino también en el estético. Las bombillas de bajo consumo tardan en ofrecer una intensidad de luz adecuada, y son muy poco recomendables para los baños por ejemplo. En el resto de estancias, la intensidad luminosa es algo pobre, y como alternativa a instalar más bombillas de bajo consumo, las bombillas LED son una buena opción. Con menos de ellas obtendremos mayor intensidad luminosa, y aportaremos un aire eficiente a la casa sin que la inversión, en comparación con el resto, sea muy grande.

5.1.3.2. Calefacción

Como ya he comentado en varias ocasiones a lo largo del proyecto, la casa rural no dispone de una caldera que alimente a un circuito de radiadores con los que se pueda alcanzar una temperatura de confort suficiente en los días más duros del invierno. Dispone de radiadores eléctricos, que en ocasiones no son suficientes. Además del enorme gasto de electricidad que se realiza.

Por ello, una de las mejoras en las instalaciones es el estudio de la instalación de esta calefacción, para lo cual tenemos ciertas restricciones. Al ser una vivienda ya construida, plantearnos instalar una calefacción por suelo radiante sería una temeridad. Tendríamos que levantar todo el suelo, siendo una obra costosísima.

Así pues, el tipo de calefacción que nos planteamos es por medio de un circuito de radiadores. Además, este tipo de calefacción tendría un tiempo de instalación menor al del suelo radiante, aspecto bastante importante, ya que en cualquier caso tendríamos que mantener cerrado el negocio mientras durase la obra.

En cuanto al combustible a utilizar tenemos la restricción de que el gas natural no se distribuye en la zona. Más allá de eso, en el mercado tenemos una oferta formada principalmente por el gasóleo, el gas butano o propano y los pellets. Según el

combustible, tendremos calderas más o menos costosas con distintos consumos. Y por otro lado, cada combustible tiene un medio de suministro, del cual tendremos que estudiar su viabilidad técnica.

En el punto 5.2.1 realizaremos el estudio técnico de esta calefacción, donde puede que ya descartemos algún combustible. Una vez tengamos los que son técnicamente viables, elegiremos el combustible (y todo lo que éste conlleva) más económico para instalar la calefacción.

5.1.3.3. Aislamientos

Más importante aún si cabe que la calefacción para lograr una buena temperatura de confort son los aislamientos. Por aislamientos entendemos, en general, todo tipo de puertas y ventanas.

Una vivienda pierde calor (invierno) y lo recibe (verano) por toda su superficie exterior, esto es, paredes, tejado, puertas y ventanas. En general, la transferencia de calor (en un sentido u otro) es mucho mayor en puertas y ventanas que en las paredes y tejado. Aunque hay muchas excepciones, ya que las paredes pueden estar construidas de materiales distintos, y tener muy variados espesores.

En el caso de esta vivienda, encontramos unas paredes de piedra de gran espesor, por las que el flujo de calor es muy bajo. Por el contrario, las ventanas y puertas son de muy baja calidad (incluso en el momento de su instalación hace 15 años).

La mejora de los aislamientos no solo es importante para el invierno, sino también para el verano. Los aislamientos dificultan el flujo de calor tanto en sentido salida (invierno) como en sentido entrada (verano). Por ello, casi más importante que la calefacción, es el cambio de estos aislamientos. De hecho, si tuviéramos que elegir, invertiríamos primero en cambiar estos aislamientos.

En el punto 5.2.2 se estudiará el caso real de esta vivienda, y con datos exactos de número de ventanas y superficie se procederá a estudiar el mercado en busca de productos que se adecúen a nuestras necesidades.

5.1.4. Propuestas orientadas a conseguir una mayor presencia en las tecnologías de la información

Este tercer bloque, al igual que el primero, está orientado a intentar lograr un aumento de la demanda, pero haciendo uso de otras herramientas. Si en el primero nos centrábamos en tratar de diferenciarnos de la competencia por medio de una oferta más completa, en este bloque trataremos de reforzar la presencia de la casa rural “Maire” en internet.

Además, reflexionaremos sobre cómo pueden ayudar las nuevas tecnologías a realizar diferentes tareas de gestión. Desde el punto de vista técnico está claro que no supone ningún reto, pero habrá que decidir si es práctico o no utilizar la tecnología.

5.1.4.1. Renovación de la página web

La página web actual está muy desfasada, fuera del momento actual en cuanto a navegación y diseño. La sociedad ha aprendido rápidamente a utilizar y convivir con las tecnologías de la información. Hoy en día no basta con disponer de una página web como hace 10 años, sino que la información y el material deben estar suficientemente actualizados.

Es más, si queremos diferenciarnos de la competencia en este sentido, deberemos reflexionar mucho acerca del diseño, ya que no es algo para nada trivial. Además de la cada vez mayor dificultad de sorprender al viajero/usuario de internet a través de una página web.

Es importante reflexionar sobre cómo utiliza nuestra sociedad internet para darnos cuenta de si es tan relevante o no como

pensamos. En la página web www.internetizacion.com encontramos un histograma muy interesante.

FIGURA 48. PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD

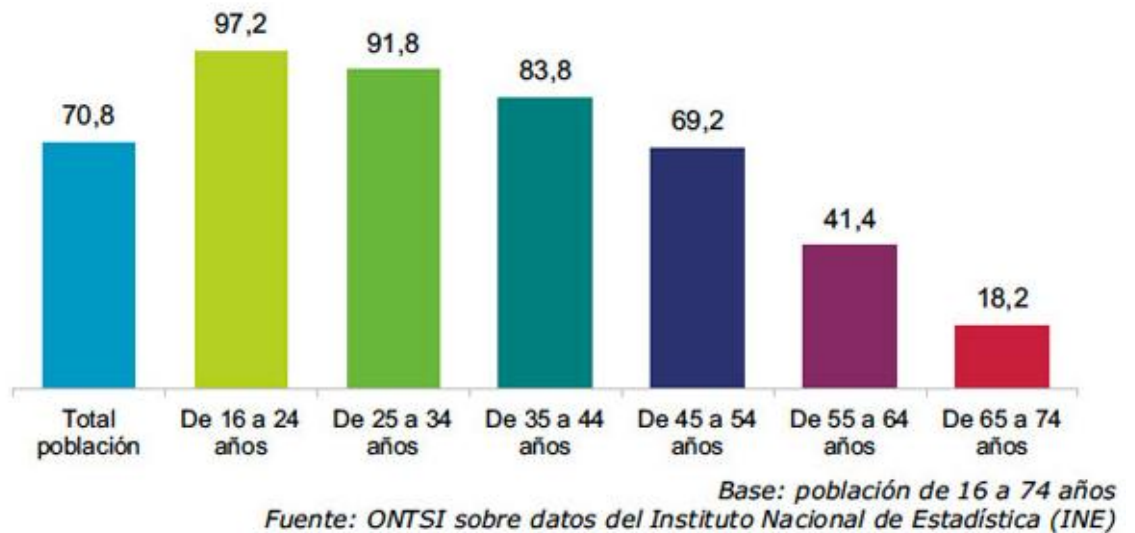


Figura 38: Porcentaje de usuarios de internet por grupos de edad.

Fuente: www.internetizacion.com, con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Por tanto, podemos observar que la irrupción de internet en nuestra sociedad es ya masiva en todos los grupos de población excepto en los mayores de 55 en adelante. Incluso en el grupo de 55 a 64 encontramos un porcentaje de uso nada despreciable. Los grupos de población más proclives a hacer uso de turismo rural podríamos decir que son los 3 centrales, de 25 a 34, de 35 a 44 y de 45 a 54. En ellos, la utilización de internet es mayoritaria. Además, podemos predecir que este histograma no hará sino aumentar en todos los grupos de edad, en mayor o menor medida, e igualarse unos con otros.

Ante esta evidente importancia de internet, observamos las grandes deficiencias actuales de la página web de la casa rural “Maire”.



Figura 39: Inicio de la página web www.casauralm maire.es.

Fuente: www.casauralm maire.es.

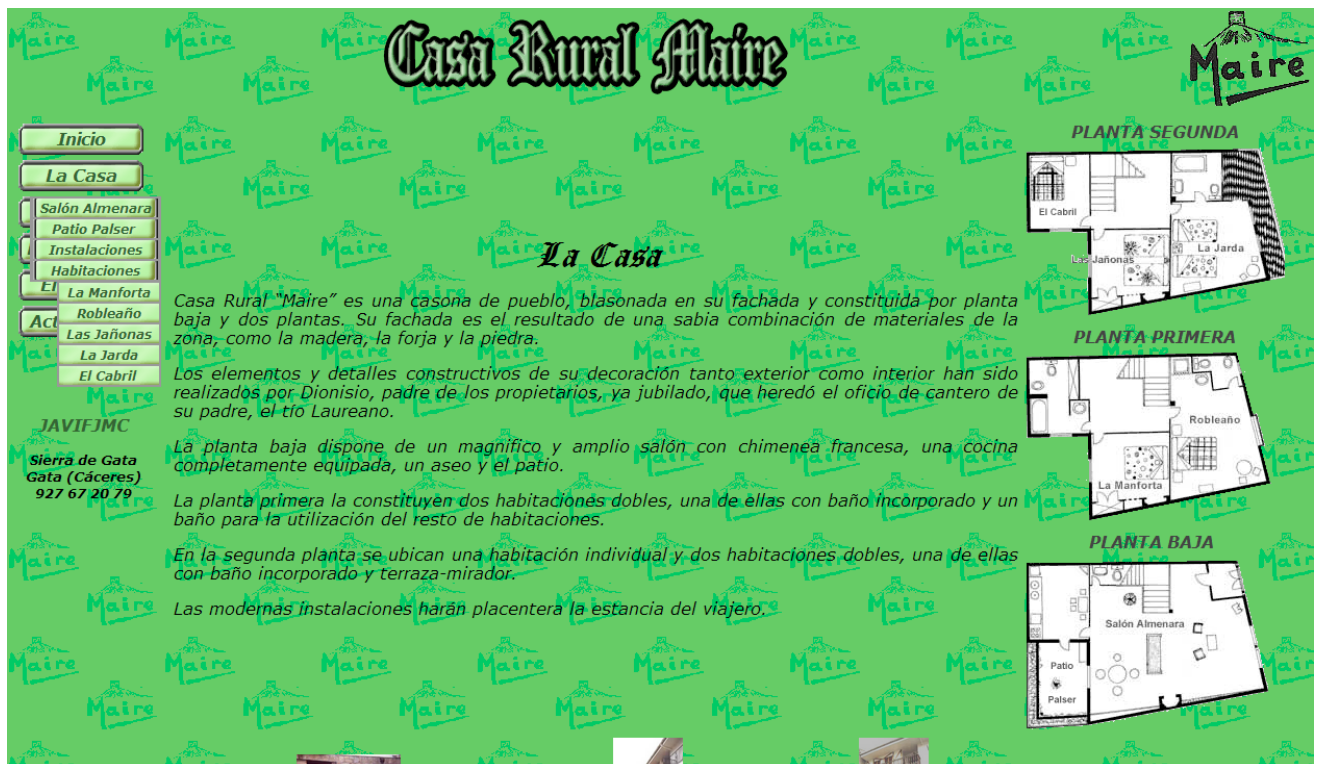


Figura 40: Aspecto de la página web www.casauralm maire.es.

Fuente: www.casauralm maire.es.

La página debe adquirir un aspecto más moderno, donde las fotografías cobren mucho más protagonismo sobre el texto.

5.1.4.2. Mejora del sistema de reservas

Cada vez está más extendido reservar a través de internet. Sin embargo, para poder llevar a cabo este sistema necesitamos adherirnos a algún sistema de pago en internet, con los costes que ello supone. Dado que el número de reservas anuales no es alto (debido a la relativa poca dimensión del negocio) este tipo de sistemas tienen poco interés actualmente.

Sí que sería de interés que en la página web apareciese un calendario con los días en que está ocupada la casa rural. Primero, porque el cliente sabe de antemano los días en los que puede acudir. Segundo, porque creo que da muestras de actividad del negocio, de que hay viajeros visitando la casa y la zona. Y tercero, que quita de recibir muchas llamadas a la persona encargada de realizar las reservas, sobre todo en épocas de mucha demanda como la Semana Santa y el mes de Agosto.

Como ya comenté en el inicio de punto 5.1.1 “Acuerdos con negocios y organismos de la zona”, el establecimiento de cooperativas o asociaciones parece ser la mejor salida para el sector a medio y largo plazo. En este caso tenemos un nuevo ejemplo.

Es inviable plantearse establecer un sistema de pago electrónico para una sola casa rural. Pero para una cooperativa de cierta dimensión, comenzaría a ser algo que sí que podría llevarse a cabo (como proponían en la cooperativa Wikilur de Navarra). De esta forma, la oferta empezaría a parecerse cada vez más a la de los hoteles de toda España, con todo lo que eso conlleva. El cliente dejaría de percibir esa sensación de menor calidad del turismo rural, y vería dos alternativas a sus vacaciones muy parejas en calidad.

5.1.4.3. Creación de perfiles en redes sociales

En el punto 5.1.4 observábamos la importancia de internet en la sociedad actual, y como ello exige a toda aquella persona, empresa o sociedad dedicación e interés para promocionarse exitosamente.

Pero hoy en día internet es mucho más que páginas webs. Internet también son redes sociales, foros, blogs, aplicaciones, y las interacciones entre todos ellos. Por ello, también considero importante dotar de presencia al negocio en 2 redes sociales principalmente.

La primera es Facebook, por ser la red social más extendida del mundo. Por ella pasan al día millones de personas, y en ella no solo existen perfiles de personas, sino también de empresas. Por tanto es un lugar perfecto para que los usuarios de la red puedan conocer la casa rural.

La segunda es LinkedIn. Es una red social mucho menos extendida que Facebook, entre otras razones porque su orientación es otra. LinkedIn está orientada al mundo laboral, de manera que los trabajadores (activos o no) y las empresas (con los trabajadores y entre ellas) puedan relacionarse. Sin duda puede ser una buena forma de empezar a establecer relaciones con otras casas rurales de la zona (y empresas en general), y así intentar desarrollar proyectos conjuntos.

El efecto de la presencia en las redes sociales es muy difícil de medir. Lo que sí sabemos es que están muy presentes en el mundo de internet, de tal forma que hay muchas personas que muchas veces visitan redes sociales pero no navegan por páginas webs al uso.

Además, crear un perfil en este tipo de redes es bastante sencillo, y no nos llevará excesivo tiempo. Aunque, como ocurría en el caso

de la página web, lo importante no es solamente crear el perfil, sino mantenerlo suficientemente actualizado.

Cada vez es más importante en esta sociedad de la información en la que nos encontramos que el posible cliente perciba que la información que está recibiendo está actualizada, que existe preocupación por parte de la empresa en mantener la web/perfil debidamente acondicionada.

5.1.4.4. Mayor presencia en portales de internet

Actualmente la casa rural “Maire” se encuentra presente en un único portal de reservas, Top Rural. Ya he hablado en numerosas ocasiones de Top Rural a lo largo del proyecto, puesto que es el portal de turismo rural más importante de España.

Las diferentes ofertas de las que dispone este portal para pertenecer a él son las siguientes.

Exclusiva

- Primeros puestos en resultados de búsqueda
- Presencia destacada en la página principal
- Foto en los resultados de búsqueda y mapa
- Texto corto en resultado de búsqueda
- Traducción en 8 idiomas (trimestral o superior)

Desde 333 €/mes (por contratación anual)

Prestigio

- Detrás de exclusiva en resultados de búsqueda
- Presencia destacada en la página principal
- Foto en los resultados de búsqueda y mapa
- Texto corto en resultado de búsqueda

Desde 108 €/mes (por contratación anual)

Oro

- Detrás de prestigio en resultados de búsqueda
- Foto en los resultados de búsqueda y mapa


Desde 36 €/mes (por contratación anual)

Plata

- Detrás de oro en resultados de búsqueda

Desde 13.75 €/mes (por contratación anual)

Presencia en la Home: Exclusiva y Prestigio



Frase promocional: Exclusiva y prestigio





Foto en el buscador: Exclusiva, Prestigio y Oro



Sin foto en el buscador: Plata




Figura 41: Distintos paquetes de oferta del portal Top Rural.

Fuente: www.toprural.es.

El paquete del que dispone la casa rural “Maire” (el más común en la página) es el “Oro”. El salto que se produce al siguiente paquete disponible es muy grande. Anualmente el paquete oro supone 432 € al año. En el año 2012, con una facturación de 6.195 €, este gasto supuso un 7 %. El paquete “Prestigio” tendría un coste de 1.296 € anuales, y se iría a un 21 %. Sin duda, un gasto totalmente excesivo para los niveles de facturación actuales.

Existen otros portales dedicados al turismo rural, de menor difusión actualmente. Introduciendo en Google la entrada

“alojamientos rurales” la lista de páginas que aparece es la siguiente:

www.toprural.com

www.todaslascasasrurales.com

www.tuscasasrurales.com

www.zonasrurales.com

Todaslascasasrurales.com dispone de alta gratuita, pero para disponer de mayores opciones en la página es necesario pagar en función de lo que contratemos.

El coste por aparecer en tuscasasrurales.com es de 102 € y en zonasrurales.com 36 €. No es una cuantía muy alta, pero estamos hablando de páginas de mucha menor importancia que Top Rural.

Por tanto, considero que debemos seguir apareciendo en Top Rural, y realizar el alta gratuita en el segundo portal. Podríamos analizar la posibilidad de darnos de baja en Top Rural como medio de reducción de gastos. Pero esto es algo que ni siquiera nos planteamos. Primero, porque sería totalmente contradictorio con la idea de aumentar la presencia del negocio en internet. Y segundo, porque probablemente el descenso de demanda se notaría más o menos rápidamente en mayor o menor medida.

5.2. Estudio técnico de las propuestas

En este capítulo trataremos de estudiar la viabilidad técnica de las diferentes propuestas que lo requieran. O mejor dicho, reflexionaremos acerca de la viabilidad de las propuestas teniendo en cuenta el rango de inversión que habíamos definido (10.000 a 15.000 € aproximadamente).

La ingeniería no se ocupa únicamente de resolver problemas técnicos, sino que al final ingeniería y economía están unidos irremediabilmente en la mayoría de los casos reales. La mejor solución a un problema no es la más perfecta técnicamente, sino que es aquella que permite que la idea general del proyecto se lleve a cabo.

5.2.1. Calefacción

La instalación de una calefacción depende de numerosos factores: zona geográfica, orientación, tipo de vivienda (aislada o con viviendas a los lados), aislamientos, etc. Además de estos factores, la calefacción se puede diseñar para distintas temperaturas de confort (el Código Técnico de la Edificación recomienda una temperatura máxima entre 21 y 23 °C dependiendo del uso de la instalación).

No obstante, después de realizar todos los cálculos, se suele instalar una potencia algo mayor a la calculada, de en torno a un 10 %, para no quedarnos cortos en los peores días del invierno. No es lógico introducir un coeficiente mucho mayor, no solo por el coste económico mayor que esto supone, sino porque la caldera funcionará a baja carga mucho tiempo, siendo menos eficiente en esas zonas de trabajo.

El primer paso consistirá en escoger la potencia por metro cuadrado que vamos a instalar, dependiendo de las características de nuestra vivienda. La página web Técnicas de Calefacción Avanzada (www.tcacalefaccion.com) nos permite obtener estos coeficientes de forma rápida.



Figura 42: Mapa de España dividido en zonas climáticas.

Fuente: Página web Técnicas Avanzadas de Calefacción.

Orientación	SUR				NORTE			
	entre-pisos	primer piso	último piso	—	entre-pisos	primer piso	último piso	—
Piso en zona urbana	entre-pisos	primer piso	último piso	—	entre-pisos	primer piso	último piso	—
Vivienda unifamiliar en zona rural	—	entre-pisos	primer piso	último piso	—	entre-pisos	primer piso	último piso
Clima suave	66	68	70	72	72	74	76	78
Clima frío	69	71	73	75	75	77	79	81
Clima muy frío	75	77	79	81	81	83	85	87
Clima extra frío	82	85	87	90	90	93	95	97

Tabla 1 - Vivienda CON aislamiento térmico

Tabla 8: Potencia por metro cuadrado para instalar una calefacción.

Fuente: Página web Técnicas Avanzadas de Calefacción.

El municipio de Gata se encuentra situado en la zona de clima frío. La orientación de la casa es Noreste-Suroeste. Sin embargo, la zona de la casa de orientación suroeste se encuentra muy tapada por otras construcciones, y tampoco recibe demasiadas horas de radiación solar. Por ello, tomaremos la referencia de orientación Norte para todas las estancias. Por último, escogemos el tipo de vivienda unifamiliar en zona rural (aunque tenemos casas a los lados).

La tabla escogida es la de vivienda con aislamiento térmico puesto que en nuestra inversión estamos teniendo en cuenta la instalación de nuevas puertas y ventanas. El aislamiento térmico no consiste únicamente en puertas y ventanas, pero son las partes de una casa por donde mayor calor se pierde. Parte de la casa está construida con muros de piedra bastante anchos, y el tejado está bien aislado. Por tanto el problema del aislamiento de la casa está causado casi exclusivamente por las puertas y ventanas.

De esta forma, llegamos a que los coeficientes de potencia por metro cuadrado serán: 79 W/m^2 para la planta baja, 77 W/m^2 para la primera planta y 81 W/m^2 para la segunda planta.

Este mapa es muy parecido al que proporciona el Código Técnico de la Edificación (CTE). Sin embargo, este mapa divide España en 5 zonas atendiendo a la radiación solar recibida. Este es sin duda un factor muy a tener en cuenta, pero no el único.

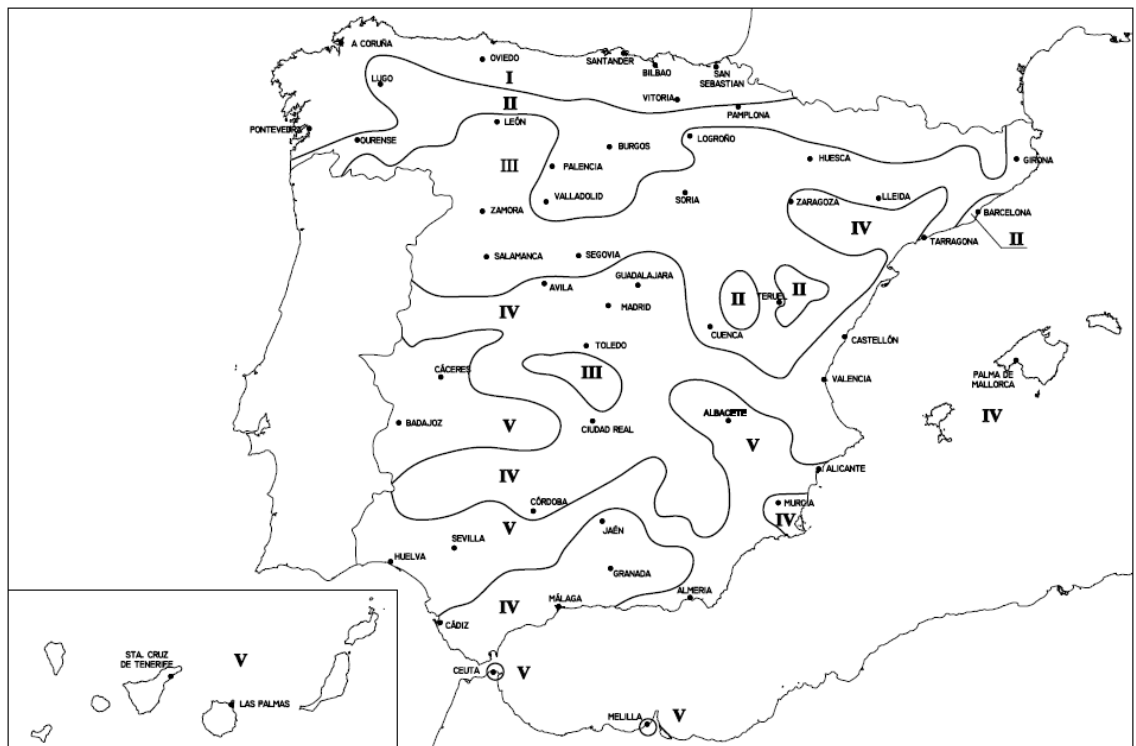


Figura 43: Mapa de España dividido en zonas climáticas atendiendo a la radiación recibida.

Fuente: Documento Básico Ahorro de Energía (HE), documento perteneciente al Código Técnico de la Edificación (CTE).

El CTE parte de la radiación solar para hacer el resto de cálculos de ACS y calefacción, en función de lo que se espera que aporten las placas termosolares que se están instalando en la actualidad. En las mejoras propuestas no se ha planteado la instalación de placas termosolares, porque no tiene demasiado sentido. Su instalación merece la pena cuando su utilización es mayor. En una vivienda con una tasa de ocupación del 40 % como máximo en Abril y Mayo, carece de sentido realizar esta inversión. Por ello, no se ha partido del CTE para realizar el cálculo.

El siguiente paso para emprender el estudio de la instalación de la calefacción es conocer las superficies de las distintas habitaciones. De esta forma, multiplicaremos por los coeficientes que hemos obtenido anteriormente. Esto nos permitirá conocer la potencia que requiere cada estancia, y en función de ello decidiremos cuántos radiadores y de qué tamaño son necesarios. En los siguientes planos de la vivienda aparecen las áreas de cada habitación.

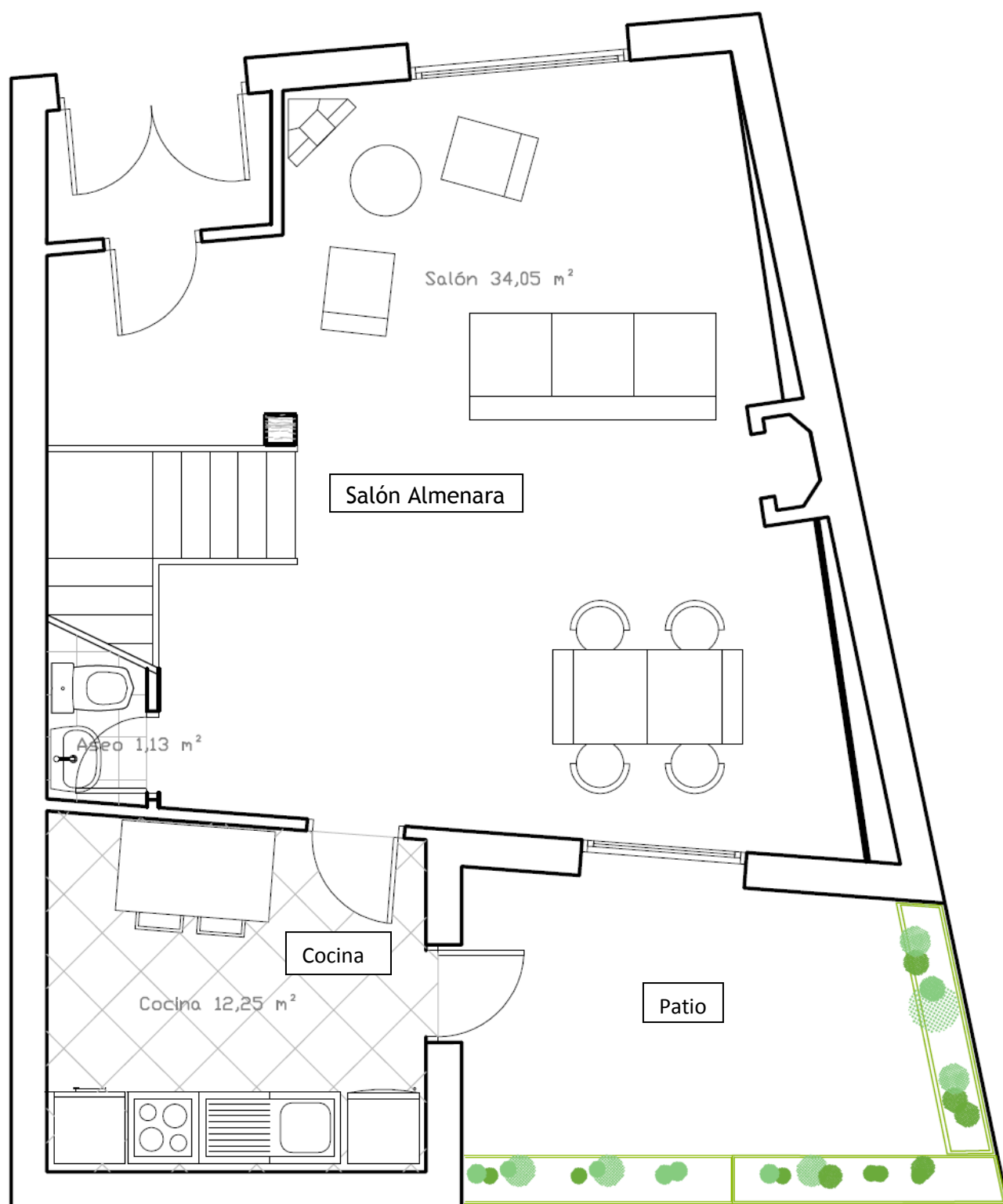


Figura 44: Áreas de las estancias de la planta baja de la vivienda (Escala 1:50).

Fuente: Elaboración propia.

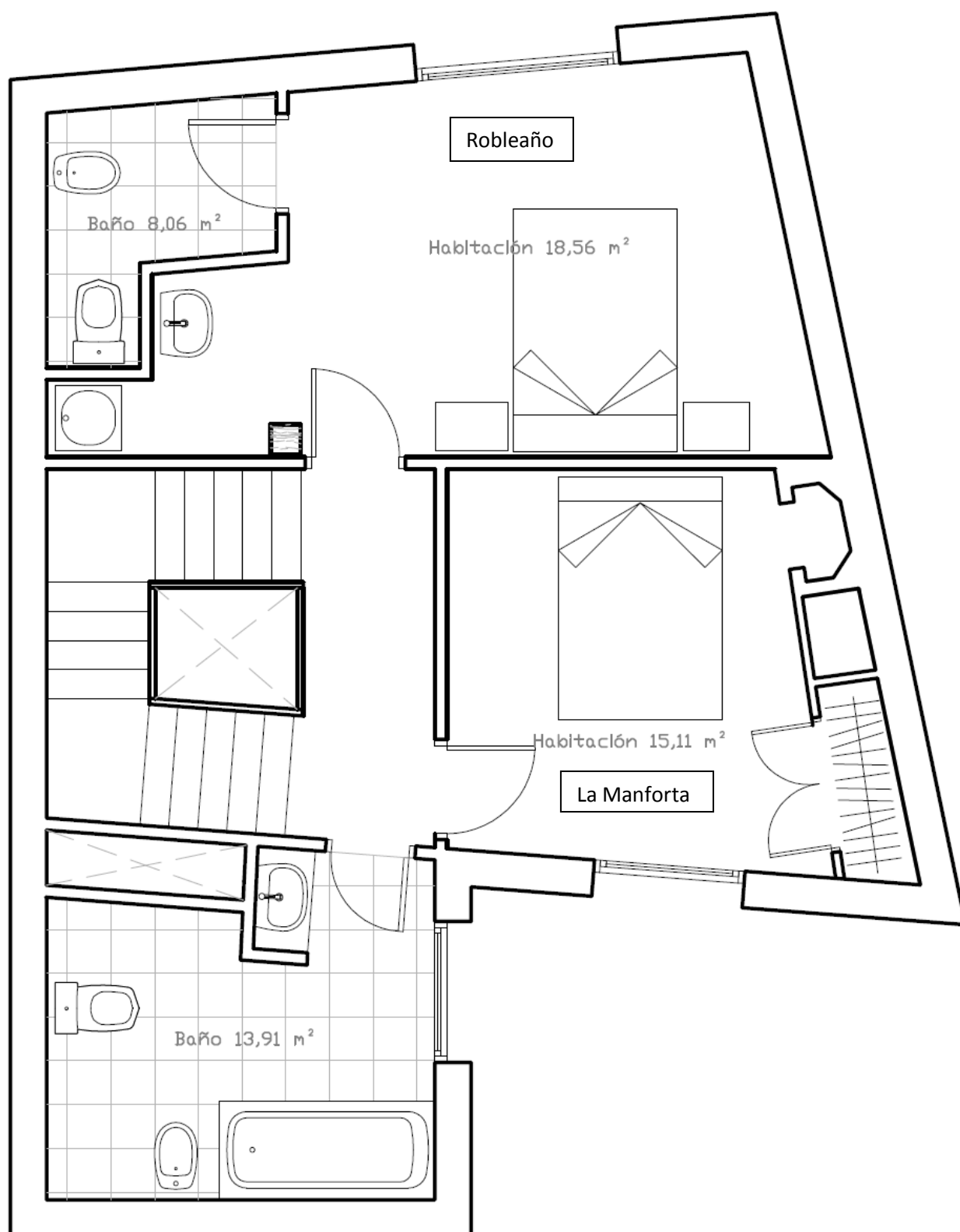


Figura 45: Áreas de las estancias de la primera planta de la vivienda (Escala 1:50).

Fuente: Elaboración propia.

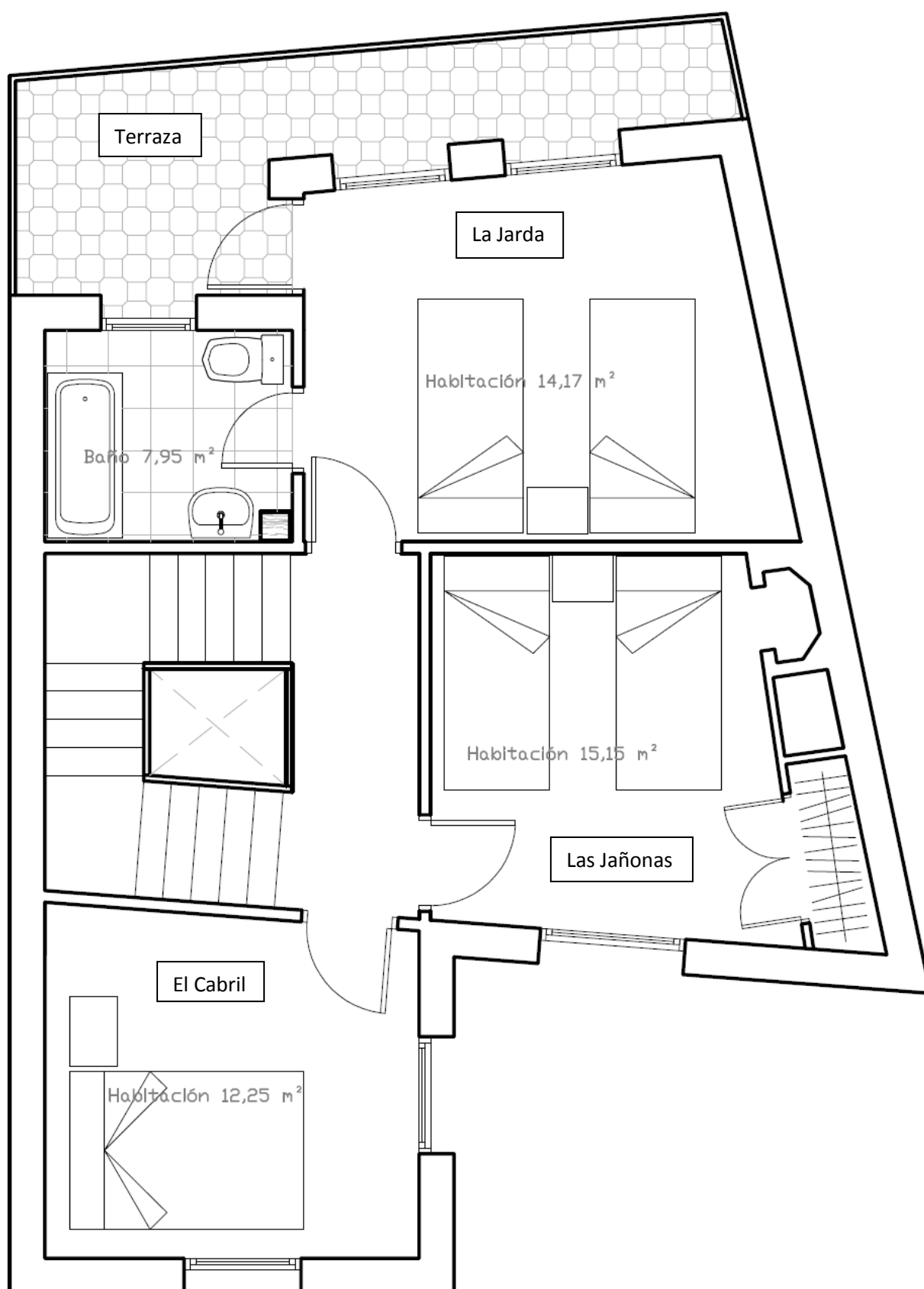


Figura 46: Áreas de las estancias de la segunda baja de la vivienda (Escala 1:50).

Fuente: Elaboración propia.

Una vez conocemos las áreas y los coeficientes que vamos a utilizar, el siguiente paso es determinar la potencia a instalar en cada una de las estancias.

	Habitaciones	Coeficiente de potencia (W/m ²)	Superficie (m ²)	Potencia (W)	Nº de radiadores	Potencia por radiador (W)
Planta Baja	Salón Almenara	79	34,05	2689,95	2	1344,975
	Cocina	79	12,25	967,75	1	967,75
Primera Planta	La Manforta	77	15,11	1163,47	1	1163,47
	Robleño	77	18,56	1429,12	1	1429,12
	Baño Robleño	77	8,06	620,62	1	620,62
	Baño principal	77	13,91	1071,07	1	1071,07
Segunda Planta	El Cabril	81	12,25	992,25	1	992,25
	Las Jañonas	81	15,15	1227,15	1	1227,15
	La Jarda	81	14,17	1147,77	1	1147,77
	Baño La Jarda	81	7,95	643,95	1	643,95
			151,46	11953,1	11	

Tabla 9: Coeficientes de potencia, superficies y potencia de cada estancia de la vivienda.

Fuente: Elaboración propia.

Salvo en el salón, que tiene unas dimensiones considerables, se ha optado por instalar un único radiador por estancia. Para cada estancia, hemos estimado una potencia. Sin embargo, a la hora de buscar un radiador comercial, tendremos que ajustarnos, obviamente, a la oferta comercial. Eligiendo, normalmente, el inmediatamente superior a la potencia calculada. De esta forma obtendremos el coste de los radiadores, al que habrá que sumar las tuberías de la instalación y la mano de obra. La distribución de los radiadores sería la siguiente.



Figura 47: Distribución de los radiadores en las diferentes estancias de la vivienda.

Fuente: Elaboración propia.

La potencia total de la caldera estará determinada por la potencia total de la calefacción, pero además habremos de tener en cuenta

otro factor, ya que esta caldera también se utilizará para proporcionar Agua Caliente Sanitaria (ACS). Tendremos que considerar si es necesario sobredimensionar la potencia de la caldera para hacer frente a esta necesidad.

No existe una legislación que regule el ACS en las casas rurales. Por tanto, nos basaremos en cálculos parecidos a los utilizados en una vivienda normal. La casa rural “Maire” dispone de 3 baños con ducha. Para poder atender la demanda de las 3 duchas utilizándose a la vez y la calefacción, la caldera debería tener una potencia muy grande. Como consecuencia, tendríamos que instalar un depósito para no sobredimensionar en exceso la caldera.

Sin embargo, no parece lógico hacer un estudio pensando en la utilización de las 3 duchas a la vez, ya que la probabilidad de que esto ocurra es muy baja. De hecho, en hoteles y otro tipo de edificaciones como viviendas en las que el agua caliente está centralizada, no se dimensiona la instalación para la utilización de todos los puntos simultáneamente, sino que hay unas tablas en función del número de ellos y de otro tipo de factores (el número de estrellas por ejemplo en el caso de los hoteles).

En principio consideraremos como peor situación posible de demanda de energía el funcionamiento de la calefacción y de 2 puntos de agua caliente. Aparte de las 3 duchas, existen 4 lavabos y el fregadero de la cocina, que son también susceptibles de demandar agua caliente. Aunque en principio no de la duración y temperatura que exige una ducha.

En la Guía Técnica de Instalación de Calefacción Individual, realizada por la Asociación Española de Climatización y Refrigeración (ACETYR) para el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), aparecen los caudales medios de los diferentes puntos de consumo de ACS de una vivienda, así como la potencia que se necesita para su suministro simultáneo (sin acumulación).

Aparato	Caudal mínimo para ACS		Potencia W (1)		
	l/s	l/h	60°C	50°C	40°C
Lavamanos	0,03	108	6.264	5.011	4.385
Lavabo	0,065	234	13.572	10.858	9.500
Bidé	0,065	234	13.572	10.858	9.500
Lavavajillas doméstico	0,10	360	20.880	16.704	14.616
Fregadero doméstico	0,10	360	20.880	16.704	14.616
Ducha	0,10	360	20.880	16.704	14.616
Bañera de menos de 1,40 m	0,15	540	31.320	25.056	21.924
Lavadora doméstica	0,15	540	31.320	25.056	21.924
Bañera de 1,40 m o más	0,20	720	41.760	33.408	29.232

(1): Potencia para producción instantánea de ACS con agua de red a 10°C, en tres supuestos de temperatura de uso.

Tabla 3: Caudales mínimos de ACS en griferías (HS4) y potencia necesaria para la producción instantánea con esos caudales

Tabla 10: Caudales y potencias para distintos puntos de ACS.

Fuente: Guía Técnica de Instalación de Calefacción Individual.

Para el caudal de una ducha, se necesitan 16.704 W para calentar el agua desde una temperatura de suministro de 10 °C, hasta 50 °C, temperatura superior a la de una ducha normal (en torno a 38 ó 40 °C). Es decir que ya estamos considerando algo de sobredimensionamiento.

La situación más desfavorable que vamos a considerar es el funcionamiento de la caldera y 2 puntos de ACS demandándose simultáneamente. Por tanto, la potencia de la caldera debería tener unos 45.000 W = 45 Kw.

No tiene sentido sobredimensionar este valor a la hora de elegir una caldera comercial, puesto que estamos considerando la situación más desfavorable. Incluso, no habría ningún problema en elegir una caldera de una potencia ligeramente inferior. Las calderas tienen sus rendimientos más altos en puntos cercanos a su máxima potencia. Por tanto, cuanto más alejada esté la potencia de la caldera que adquiramos de la que hemos calculado como máxima mayor tiempo trabajará alejada del punto de máximo rendimiento.

Una vez conocemos la potencia aproximada de la caldera, estudiaremos cuál es el combustible más adecuado a utilizar para este caso.

5.2.1.1. Gas butano

Actualmente es el combustible utilizado para calentar el agua. Sin embargo, utilizar gas butano para la calefacción tiene un inconveniente bastante importante, que tiene que ver con la forma de suministro de este gas.

El gas butano se distribuye por medio de bombonas. Una bombona estándar de gas butano contiene 12,5 kg de gas butano. El poder calorífico superior del gas butano es de 49.608 KJ/kg aproximadamente. En total, cada bombona tiene una energía de 620.100 KJ.

Considerando una potencia un poco inferior a lo calculado, unos 40.000 W, vamos a calcular cuánto tiempo duraría una bombona de butano. Como $\text{Potencia} = \text{Energía} / \text{Tiempo}$, con el sistema funcionando a plena carga, una bombona de butano duraría 15.503 segundos, o lo que es lo mismo, 4,3 horas.

Evidentemente una ducha no dura 4,3 horas, es decir, que la plena carga nunca duraría tanto tiempo. Más bien se tendrían situaciones, de unos 10 o 15 minutos, en los que se estaría a carga completa. Pero podemos estimar otro tiempo, quizá más informativo, que es el tiempo que duraría una bombona funcionando únicamente la calefacción. Este tiempo sería de 13,25 horas aproximadamente.

No obstante, cuando se utiliza butano para calefacciones, se suelen utilizar 2 bombonas en paralelo, precisamente para aumentar el tiempo que tarda en gastarse. De esta forma, nos iríamos a las 26,5 horas. Por tanto, en invierno habría que cambiar las bombonas cada día. Estamos suponiendo que la calefacción estaría puesta las 24 horas del día, práctica que llevan a cabo muchas personas.

Sin entrar en si esto supone un coste económico alto o no (habría que analizarlo), lo que está claro es que el servicio que daríamos no sería del todo bueno. O al menos, hay otras soluciones (puede que más caras) que pueden satisfacer más a los clientes. Además, a

estas estimaciones que hemos realizado, habría que sumar al menos dos factores que empeorarían los números.

El primero, que normalmente las bombonas no se vacían del todo, es decir, no se aprovechan del todo los 12,5 kg de butano. El segundo, no hemos considerado el rendimiento de la caldera, el cual es alto (depende de la carga), pero que, obviamente, no es del 100 %. Por tanto, continuar utilizando butano es una opción que descartamos por su forma de suministro.

5.2.1.2. Electricidad

Quizá no sea muy correcto denominar la electricidad como combustible, sino que suele denominarse como vector energético. Más allá de denominaciones, la electricidad es una energía viable técnicamente.

Para la calefacción, existen radiadores eléctricos de dos tipos: unos, donde la misma resistencia eléctrica es la que emite el calor; otros, donde esta calienta un aceite, que calienta un metal (este tipo de radiadores suelen tener un aspecto parecido a los de instalaciones que utilizan agua caliente para calentar el circuito).

Por otra parte, para suministrar agua caliente, existen calentadores, o más estrictamente, acumuladores. Esto es debido a que en ellos el agua no se calienta instantáneamente como ocurre en las calderas de combustibles fósiles, sino que el agua se introduce en un recipiente (acumulador) y esta permanece allí el tiempo suficiente para alcanzar la temperatura de consigna. Estos acumuladores tienen el problema de que pueden almacenar una cantidad limitada de agua. Cuando esta se gasta, hay que esperar un cierto tiempo a que se vuelva a calentar algo de agua para poder utilizarla.

En resumen, técnicamente la solución es viable, pero en la práctica es difícil llevarla a cabo. Hemos hablado de que necesitaríamos una potencia aproximada de 12 Kw para la calefacción. La potencia

máxima que se puede contratar en una vivienda en modo monofásico son 9,2 Kw. Por tanto, solo teniendo en cuenta la calefacción, no llegaríamos a la potencia que habíamos estimado. Nos quedaríamos por debajo de lo proyectado, no llegando quizá a una temperatura de confort suficiente.

Además, esta potencia se consigue aumentando el amperaje, pues el voltaje se mantiene constante. Esto supone que habría que revisar si la instalación soporta este aumento de amperaje. En caso de no hacerlo (algo muy probable), habría que instalar nuevos cables y cambiar magnetotérmicos y fusibles.

Aun así, es probable que como inversión fuese la menor de todas, ya que los radiadores eléctricos y un acumulador tienen precios muy contenidos, y no haría falta hacer una instalación de tuberías para la calefacción.

Sin embargo, aunque técnicamente es viable por posibilidad de instalación, no es viable en el sentido de que esta solución no llega a la potencia proyectada. Además, en la factura de la luz se paga un fijo por potencia instalada. Evidentemente, este fijo sería muy alto en esta nueva situación. Y lo pagaríamos todos los meses, cuando, en realidad, solo utilizaríamos una potencia alta durante los 3 o 4 meses de mayor frío. Por tanto estaríamos añadiendo un gasto fijo bastante alto sin hacer demasiado uso de él.

5.2.1.3. Pellets

Un combustible mucho menos conocido, aunque cada vez con mayor difusión son los pellets. Según la Wikipedia, el pellet es un tipo de combustible granulado alargado a base de madera, que se fabrica mediante prensado del serrín. Su principal ventaja es que para obtenerlos no es necesaria la tala de árboles, sino que se fabrican a partir de podas, talas o carpintería.



Figura 48: Ejemplo del aspecto de unos pellets.

Fuente: Wikipedia.org.

Su utilidad es la misma que la de cualquier otro combustible fósil. Mediante una combustión controlada en una caldera liberan su poder calorífico calentando un fluido, generalmente agua. Sin embargo, se dice que es un combustible respetuoso con el medio ambiente. La razón es que, aunque su combustión emite CO_2 como cualquier otro combustible, proviene de un árbol o planta que captura CO_2 . El balance entre el CO_2 que emiten esos pellets en su combustión y el capturado por el árbol o planta durante su vida es más o menos neutro. Este balance podría ser aplicable también a la madera (leña), pero la diferencia radica en que con la leña entendemos que se ha talado el árbol. Los pellets provienen del desperdicio de los vegetales (podas, pipos, ramas secas, etc.), de ahí que sean respetuosos con el medio ambiente, no así la leña en general.

Evidentemente es necesario almacenar los pellets en un recipiente habilitado para ello. Pero ese no es el principal problema. El inconveniente de este combustible es que por su naturaleza sólida no tiene facilidad para fluir (de hecho no es un fluido). Esto se soluciona con un sistema de alimentación que normalmente consiste en un tornillo sin fin. En resumen, el coste de adquisición e instalación de este tipo de calderas (y su depósito y sistema de

suministro) suele ser más alto que el de por ejemplo el combustible diésel.

5.2.1.4. Diésel

Por último, otro de los combustibles que podemos utilizar para este caso, es el diésel. Al igual que con los pellets, es necesario un depósito donde almacenarlo. Además, este depósito debe cumplir una serie de requisitos de aislamiento, ya que supone un potencial peligro.

Con sus ventajas e inconvenientes, tanto la opción de los pellets como la del diésel son completamente viables técnicamente y no suponen ninguna incomodidad en su uso (no así el butano, como veíamos). Por ello, la elección entre uno u otro combustible estará basada en el precio. Así, comparando 2 calderas de una misma marca, con potencias similares, y que suministren calefacción y ACS, vemos lo siguiente.



Caldera Facody de pie a Gasoil GTI 30

~~2607.00€~~
1694.55€

170,87€
12 cuotas 0%

PIDE PRESUPUESTO O INFORMACIÓN 

precios sin IVA

Caldera Facody de pie a Gasoil GTI 30

Cuerpo caldera constituido por elementos de fundición. Las superficies de intercambio han sido especialmente diseñadas para obtener elevados rendimientos. Al tener la elección del ACS por termostato y gracias al microacumulador se obtiene una gran prestación de ACS.

Potencias de hasta 63 kw, obteniendo la mayor producción de ACS hasta 27 l/min. con un incremento de 30 °C. Producción de ACS instantánea con microacumulación.

Equipamiento y suministro:

- Cuerpo caldera en hierro fundido
- Quemador
- Bomba de calefacción y bomba ACS (opcional válvula de 3 vías)
- Detección de ACS mediante termostato
- Producción de ACS mediante intercambiador FACODY (microacumulador)
- Llave de llenado
- Cuadro de mandos
- Mueble con pintura alta calidad (poliéster)
- Doble aislamiento termoacústico
- Previsión de reloj programador y termostato ambiente.
- Potencia nominal: 50.2 KW
- Potencia útil: 45.5 KW
- Peso: 200 kg



Caldera de Biomasa Facody NATUR P-50

~~8890.00€~~
6667.50€

672,31€
12 cuotas 0%

PIDE PRESUPUESTO O INFORMACIÓN 

precios sin IVA

Caldera de Biomasa Facody NATUR P-50 - 48 kw

La caldera de pellet NATUR P permite combinar una energía sostenible y renovable con un gran rendimiento y la sencillez de uso de una caldera clásica.

Comodidad y autonomía

- Fácil abastecimiento de la caldera gracias al sistema de alimentación automático que se regula en función de la demanda.
- Encendido automático.
- Depósito de combustible de diferentes volúmenes para una prolongada autonomía.

Rendimiento

- El quemador con regulación electrónica gestiona el suministro de aire y, a través de un sinfín, el suministro de pellet para obtener una combustión completa.
- La alta temperatura del material refractario en el hogar secundario ayuda al quemado completo del pellet, consiguiendo una combustión total.
- Máxima transmisión de calor gracias al diseño innovador de los pasos interiores de humo.
- Doble hogar de quemado con material refractario

Figura 49: Comparativa entre una caldera de pellets y diésel.

Fuente: www.gasfriocalor.com.

Sobre esta comparativa hay que realizar las siguientes matizaciones. La caldera de biomasa viene ya provista de depósito y sistema de alimentación hacia la caldera. Un depósito de diésel puede tener el siguiente coste (incluye instalación).



Instalacion Gasoil 1000l

~~1135.00€~~
908.00€

91,56€
12 cuotas 0%

PIDE PRESUPUESTO O INFORMACIÓN **Gratis**

precios sin IVA

Suministro e insalación de depósito 1000l Gasoil

Instalación de Gasoil individual en casa unifamiliar
La instalación incluye:

- Suministro depósito 1000l
- Instalación depósito a caldera hasta 10 metros
- Ventilaciones
- Adecuación de salida de humos hasta 2 metros
- Certificado de instalación

Figura 50: Ejemplo coste depósito gasoil.

Fuente: www.gasfriocalor.com.

La densidad del diésel es de 0,832 kg/l, y su poder calorífico superior 43,1 MJ/kg. El depósito de 1.000 l de la oferta tendría una energía de: $1000 \text{ l} * 0,832 \text{ kg/l} * 43,1 \text{ MJ/kg} = 35.859 \text{ MJ}$. A plena carga, es decir, suponiendo que se utilizasen los 45 Kw de potencia que hemos calculado, el combustible almacenado en este depósito duraría: $\text{Tiempo} = \text{Energía} / \text{Potencia} = 35.859 \text{ MJ} / 45 \text{ Kw} = 221 \text{ horas} = 9,22 \text{ días}$. Si consideramos el funcionamiento únicamente de la calefacción, esta cifra asciende a 34 días (considerando en ambos casos un funcionamiento de 24 horas al día).

No estamos considerando el rendimiento de la caldera, puesto que son cifras orientativas y depende de la carga de esta, pero rara vez bajan del 90 %. En condiciones normales de funcionamiento no habría problemas para que el combustible del depósito durase para un mes y medio en invierno, y varios meses el resto del año.

Cifras muy diferentes a las que estimábamos con el gas butano, y no estamos considerando un depósito de grandes dimensiones. En concreto, el depósito de la figura 37 tiene unas dimensiones de 1.280 mm x 690 mm x 1.830 mm.

En ninguna de las 2 ofertas está incluido el precio de la instalación, y son los siguientes: 350 € para la caldera de diésel y 390 € para la de pellets. Estos precios proporcionados por www.gasfriocalor.com son meramente orientativos, puesto que cada caso particular requerirá de mayores o menores trabajos.

En resumen, el coste de la caldera de pellets sería de: 6.657 € + 390 € = 7.047 €. La de diésel: 1.694 € + 908 € + 350 € = 2.952 €. Una diferencia de precio bastante considerable, debida en parte a que las calderas por medio de gasoil es una tecnología totalmente madura. Por contra, los pellets son un combustible relativamente nuevo, aún en expansión, con economías de escala en la producción menores.

El atractivo de los pellets reside en su bajo precio. La comparativa que considero más correcta entre dos combustibles es la de Energía/Coste, es decir, Julio suministrado por euro gastado. Evidentemente, los precios están en continua variación según los movimientos del mercado. El gasóleo utilizado en las calderas es del tipo C, y su cotización en los últimos tiempos es la siguiente.



Gráfica 31: Cotización del Gasóleo C.

Fuente: petromercado.com.

Si tomamos un precio medio de unos 1,08 €/l, sabiendo que el poder calorífico del gasóleo es de 43,1 MJ/kg, y su densidad 0,832 kg/l, el ratio J/€ es: 33,2 MJ/€.

El poder calorífico de los pellets depende mucho del material a partir del cual se han fabricado. Ya comentamos que su procedencia es variada, y su procesamiento también. Como referencia, podemos tomar unos 5 Kwh/kg. En cuanto al precio, a diferencia del gasóleo, su precio varía dependiendo de la cantidad que adquiramos. Un precio medio serían unos 200 €/tn (Fuente: www.caloryfrio.com). Con estos datos podemos obtener el siguiente ratio: 90 MJ/€.

El dato del gasóleo es probablemente más exacto, puesto que los datos utilizados son más estrictos. En el caso de los pellets es más orientativo, puesto que no es un producto homogéneo, ni en su composición ni en su precio. Pero permite observar claramente la diferencia existente entre los dos combustibles.

Por esta razón, adquirir la caldera de pellets es una buena opción si estamos pensando en un horizonte largo de tiempo o si el consumo de calefacción es muy alto. Para estos casos, o la suma de ambos, las calderas de pellets son una opción cada vez más sólida.

Sin embargo, no tenemos que olvidar que la principal demanda de viajeros se registra en los meses de verano, tanto en nuestro caso particular como a nivel de sector. La instalación de la calefacción puede ser una buena manera de reforzar los meses de invierno consiguiendo algunas reservas más, pero no va a ser la base del negocio. Por ello, el coste de adquisición debe primar sobre el menor gasto en el uso, puesto que este no va a ser demasiado grande.

5.2.2. Aislamientos

Tan importante como tener un sistema de calefacción bien calculado e instalado es disponer de buenos aislamientos. Si generamos calor, y este se pierde por puertas y ventanas, no conseguiremos alcanzar la temperatura de confort que buscamos. El caso contrario ocurrirá en verano, donde estos aislamientos impedirán que el calor de fuera entre, conservando así una temperatura inferior a la de la calle. En los siguientes planos de la vivienda aparecen las cotas de las ventanas, para posteriormente confeccionar una tabla con las dimensiones de cada una de ellas.

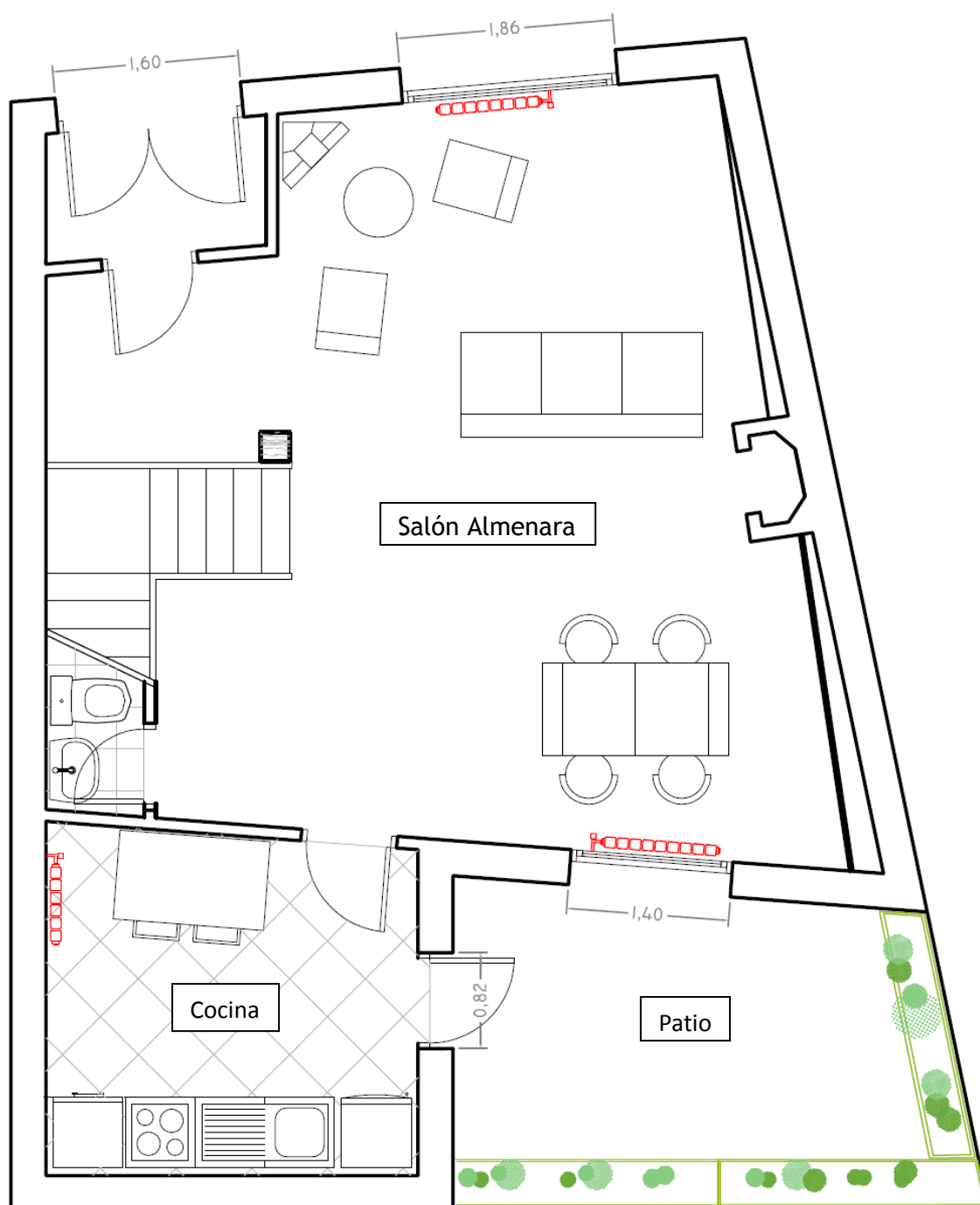


Figura 51: Cotas de las ventanas de la planta baja (Escala 1:50).

Fuente: Elaboración propia.

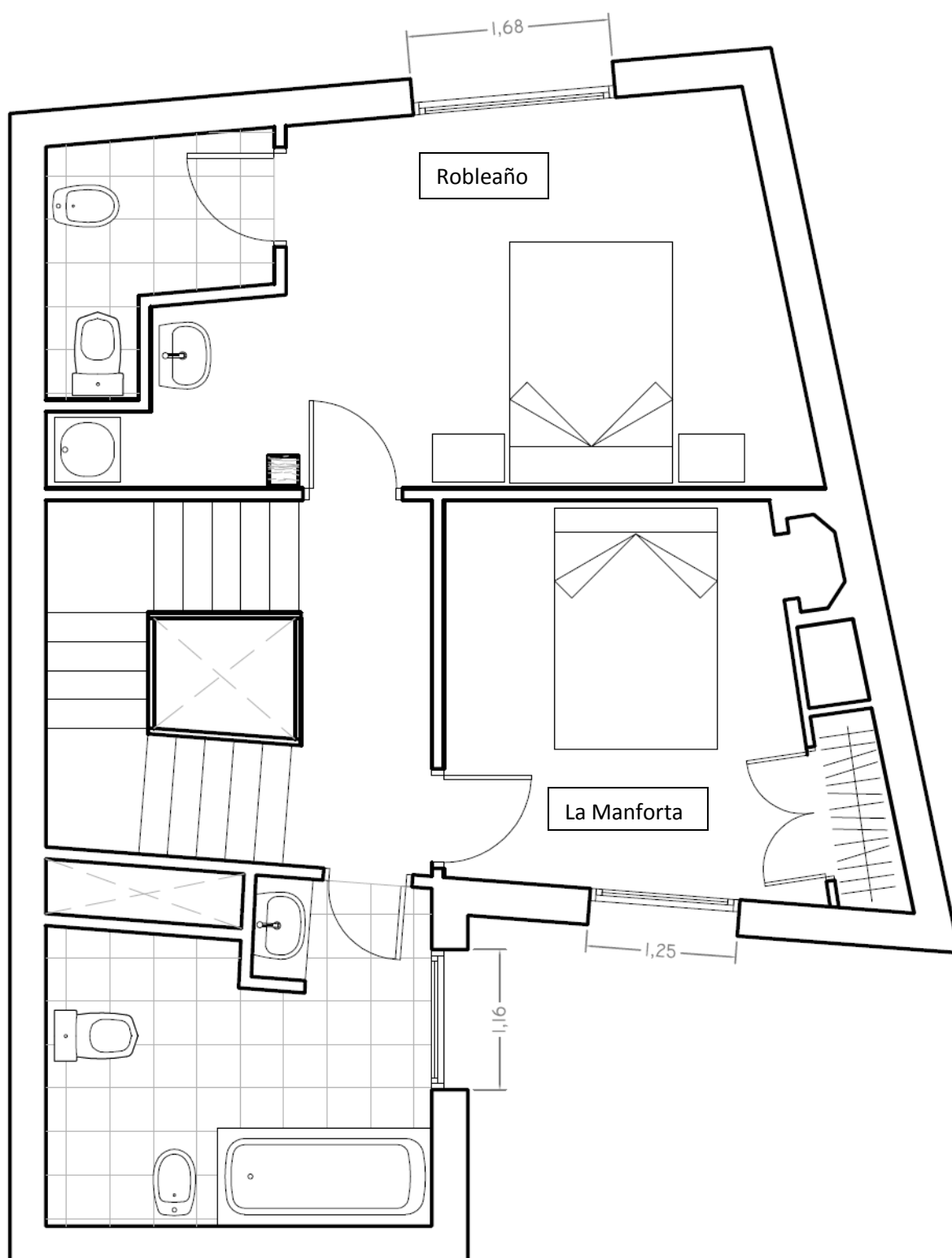


Figura 52: Cotas de las ventanas de la primera planta (Escala 1:50).

Fuente: Elaboración propia.

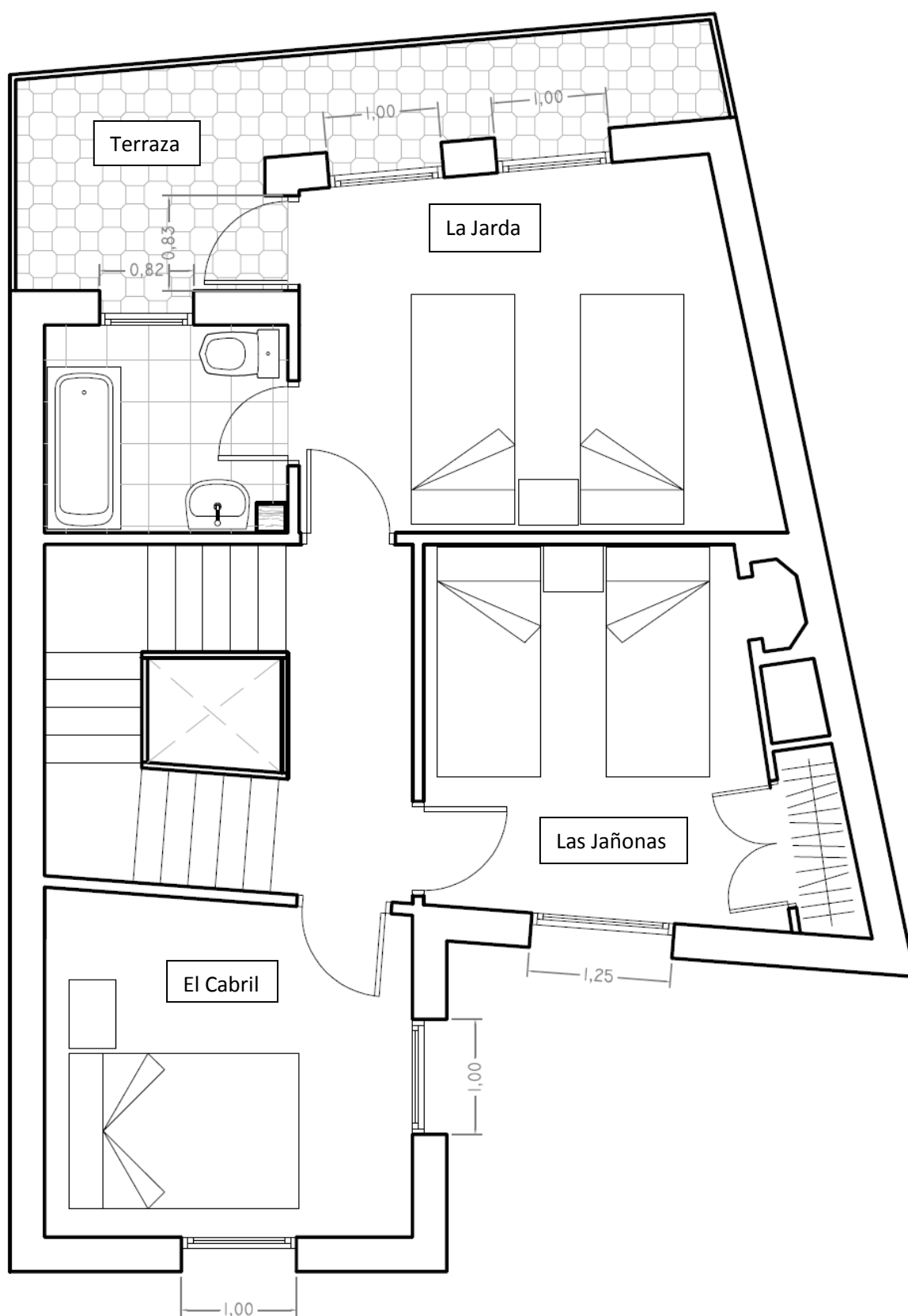


Figura 53: Cotas de las ventanas de la segunda planta (Escala 1:50).

Fuente: Elaboración propia.

Por último, recopilamos toda esta información en forma de tabla para poder presupuestar una oferta comercial.

	Habitaciones	Longitud Ventanas (m)		Altura (m)
Planta Baja	Salón Almenara	1	1,86	1,1
		2	1,4	1,1
	Cocina	1	0,82	2,03
Planta Primera	La Manforta	1	1,25	1,1
	Robleño	1	1,68	1,1
	Baño Robleño	1	0,82	1,1
	Baño principal	1	1,16	1,1
Planta Segunda	El Cabril	1	1	1,1
	Las Jañonas	1	1,25	1,1
	La Jarda	1	1	1,1
		2	1	1,1
		3	0,83	2,03
	Baño La Jarda	1	0,82	1,1

Tabla 11: Longitud y altura de las ventanas de la vivienda.

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos la empresa “Construcciones Venancio Ramos S.L.” ha realizado un presupuesto que se adjunta en el anexo 10.8.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Gestión actual

En la situación actual, la persona que realiza la gestión ha visto los grandes ingresos del negocio en otros momentos. Y ya sea por inercia (no preguntarse siquiera si le sigue interesando el trabajo que realiza con respecto a lo que ingresa), por tener esperanzas en un cierto repunte de la facturación o en compensación con nosotros por el dinero ganado; está persona sigue trabajando en nuestra casa.

Por tanto observamos que dada la distancia considerable entre nuestro lugar de residencia y la ubicación de la casa, contar con una persona allí es muy necesario, al menos para recibir a los clientes. Una vez que tenemos que repartir cierta parte de los beneficios, es muy cómodo derivar las llamadas de las reservas en esta u otra persona.

La manera de repartir los beneficios ha variado según el socio y el momento, según he explicado en el punto 2.3 “Evolución del negocio”. Podemos decir que más o menos ha sido de un 50 %. El beneficio total ha sido suficiente para que una familia viva holgadamente en varios años.

6.2. Posibles alternativas a la estructura actual

La estructura de Recursos Humanos es muy sencilla, pero también podemos plantearnos ciertos cambios.

6.2.1. Gestión familiar íntegra

En varios momentos durante la vida del negocio se pensó en gestionarlo íntegramente (con ayuda familiar). Pero conlleva bastantes dificultades. Para atender las llamadas se requiere dedicación prácticamente durante todo el día, y por tanto es difícil poder desarrollar otros trabajos simultáneamente.

Por otro lado, y aún más dificultoso, es recibir allí a los clientes. Gran cantidad de llegadas de clientes se producen en la tarde del viernes para pasar el fin de semana. Este tipo de llegadas no causarían mayor problema que el hecho de viajar hasta allí (314 kms) cada vez que

hubiera una reserva. La mayor parte de las salidas se producen en domingo. Por tanto tendría que esperar hasta que todas las personas hubiesen abandonado la casa. Y posteriormente emprender el viaje de vuelta.

También se planteó la posibilidad de dejar su trabajo como funcionario. Si bien hubo 3 o 4 años en los que hubiera ganado más dinero gestionando al 100 % el negocio que con su trabajo como funcionario, actualmente subsistiríamos difícilmente. Tendríamos que ahorrar en verano para poder vivir en invierno. Por tanto, hubiese sido una elección acertada en el corto plazo únicamente.

La elección más acertada hubiera sido pedir una excedencia en esos años de gran facturación, y posteriormente derivar el trabajo en otra persona (y los beneficios). Sin embargo, esta elección en la práctica no es tan fácil de llevar a cabo.

El pueblo donde se encuentra la casa rural es pequeño (en torno a unos 1.000 habitantes). La población está muy envejecida y el nivel cultural no es demasiado alto. Con estos datos quiero decir que el número de personas que pueden gestionar el negocio no es muy alto. Las personas con conocimientos de hostelería (o ganas de aprender) son aún menores.

Si además intentamos buscar a esa persona cuando la facturación empieza a ser menor, corremos el riesgo de no encontrar a nadie. Puede que tuviésemos que ofrecer un porcentaje mayor al 50 % actual para que alguien estuviese interesado en trabajar con nosotros. Podríamos tener incluso que cerrar por este motivo.

6.2.2. Gestión familiar parcial

Otra solución sería contratar a alguien que únicamente se ocupase de recibir a los clientes en el lugar. Probablemente alguien del pueblo. Se llevaría un porcentaje de los beneficios, pero obviamente sería menor que si gestiona también las llamadas y reservas (situación actual).

6.3. Algunas reflexiones sobre la estructura de Recursos Humanos

Sin embargo, algunos inversores que decidieron montar su casa rural en la última parte de gran facturación, como única fuente de ingresos, se dieron cuenta rápidamente de que su planteamiento no era posible. La casa rural les podría servir como ingreso adicional, pero necesitaban otro trabajo con el que subsistir.

Siempre se planteó este negocio de esa forma, como un ingreso adicional. Y aunque puede decirse que se perdió mucho dinero, se asumió ningún riesgo.

Se podría haber negociado el porcentaje de beneficios, para que le fuese más favorable. Pero si lo pensamos no tiene mucha lógica. Mayor facturación supone más llamadas y reservas. Más trabajo en general. Por tanto lo único que puede ocurrir es que el arrendatario reclame más porcentaje del beneficio. Al fin y al cabo se recibía más dinero haciendo lo mismo.

Tanto nosotros como los dos socios que se han tenido allí han tenido otro trabajo además de la gestión de la casa rural. De esta forma han sido inmunes a las fluctuaciones de facturación.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Composición de la inversión

En este apartado se determinará el coste aproximado de cada una de las propuestas que forman la inversión.

7.1.1. Calefacción

El estudio y elección entre las distintas alternativas que plantea el mercado para llevar a cabo la instalación de la calefacción ya fue desarrollado en el punto 5.2.1 “Calefacción”, donde se estudiaba su resolución desde el punto de vista técnico en primer lugar, para luego introducir también el punto de vista económico. En cuanto a los radiadores, en el apartado del plan de operaciones hallábamos las potencias correspondientes a cada estancia. Ahora pasaremos a elegir un radiador comercial, de la potencia más cercana a lo que hemos calculado. Los radiadores están formados por bloques, de forma que los saltos entre una potencia y otra estarán determinados por la potencia del bloque unidad. Para el siguiente estudio, se ha utilizado el catálogo de la marca “Ferroli” (anexo 10.5). La tabla de potencias según el modelo escogido es la que se muestra a continuación:

EUROPA			450 C	600 C	700 C	800 C	
Emisión térmica según UNE EN 442	Δt = 50 °C	W	89,2	119,8	137,1	158,0	
		kcal/h	76,7	103,0	117,9	135,8	
	Δt = 60 °C	W	112,7	152,3	174,3	200,9	
		kcal/h	96,9	131,0	149,8	172,8	
Exponente n			1,27784	1,31869	1,31598	1,32052	
Km			0,601947	0,688627	0,796525	0,901564	
Contenido agua		L	0,31	0,39	0,45	0,50	
Peso		kg	1,04	1,34	1,57	1,85	
Dimensiones		A	mm	431	581	681	781
		B	mm	350	500	600	700
Conexiones		Ø		1"	1"	1"	1"

Tabla 12: Potencias por bloque según la temperatura de circuito y el modelo.

Fuente: Catálogo Ferroli radiadores de aluminio modelo Europa C.

Para nuestro estudio escogemos, arbitrariamente, el modelo de gama intermedia baja, es decir, el 600 C. Este modelo tiene una potencia por

bloque, tomando como temperatura de circuito 50 °C, de 119,8 W. La temperatura del circuito de calefacción la podemos regular desde la caldera, de forma que estamos tomando la peor situación. El precio de este radiador, por bloque, lo vemos en la siguiente figura.

Elemento FERROLI EUROPA 600

~~12.00€~~
9.00€

0,91€
12 cuotas 0%

PIDE PRESUPUESTO O INFORMACIÓN **Gratis**

precios sin IVA

Elemento de aluminio marca FERROLI modelo EUROPA 600

Alta Emisión Térmica
Ferrolí presenta el radiador de aluminio inyectado Europa C, que mantiene las características esenciales que acreditan sus radiadores:

- Elevada emisión térmica.
- Perfecto acabado de sus elementos.
- Pintado individual.
- Unión entre los elementos del radiador mediante Junta Elástica que proporciona total estanqueidad de la instalación.

Fabricados en España utilizando la tecnología más avanzada y con un riguroso control de fabricación, que permite **garantizarlos durante 10 años**.

[CATÁLOGO COMERCIAL ELEMENTO DE ALUMINIO FERROLI EUROPA](#)

Figura 54: Precio por bloque radiador Ferrolí Europa 600.

Fuente: www.gasfriocalor.com

Con estos datos, elaboramos la siguiente tabla.

	Habitaciones	Nº de radiadores	Potencia por radiador (W)	Número de bloques	Nº de bloques redondeado	Coste total (€)
Planta Baja	Salón Almenara	2	1344,98	11,23	11	198
	Cocina	1	967,75	8,08	8	72
Primera Planta	La Manforta	1	1163,47	9,71	10	90
	Robleño	1	1429,12	11,93	12	108
	Baño Robleño	1	620,62	5,18	5	45
	Baño principal	1	1071,07	8,94	9	81
Segunda Planta	El Cabril	1	992,25	8,28	8	72
	Las Jañonas	1	1227,15	10,24	10	90
	La Jarda	1	1147,77	9,58	10	90
	Baño La Jarda	1	643,95	5,38	5	45
						891

Tabla 13: Cálculo del coste de los radiadores (sin instalación).

Fuente: Elaboración propia y catálogo Ferrolí.

El siguiente paso será obtener los costes de la instalación de los radiadores. En el anexo 10.6 y 10.7 se encuentran dos presupuestos realizados por la empresa “ETESA”, correspondientes a dos materiales distintos para las tuberías: cobre, utilizado mayoritariamente hasta ahora; y PE-X, un polímero que cada vez se utiliza más dadas sus buenas propiedades y su bajo coste (750,83 € frente a los 1.373,17 € del cobre). Por tanto, la opción elegida es el PE-X.

Los costes obtenidos son los siguientes:

Concepto	Coste (€)
Caldera	1.694,55
Instalación Caldera	908
Depósito	350
Radiadores	891
Instalación Radiadores	750,83
	4.594,38

Tabla 14: Desglose de la inversión en calefacción.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Aislamientos

Al igual que la caldera, los costes de los aislamientos ya fueron estudiados anteriormente. Detalle del presupuesto en el anexo 10.8.

Concepto	Coste (€)
Total	12.528,58

Tabla 15: Desglose de la inversión en aislamientos.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. Nuevo espacio de ocio

En el anexo 10.9 se encuentra el presupuesto realizado por la empresa “ETESA” para la reforma. El resto de conceptos aparecen en el anexo 10.10.

Concepto	Coste (€)
Reforma	5.823,87
Mesa multiusos	429
Parque niños	220
Juegos varios	200
	6.672,87

Tabla 16: Desglose de la inversión en el nuevo ambiente de ocio.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4. Bicicletas

Un buen equipamiento de este servicio podría ser disponer de 3 bicicletas de adulto, 2 de junior y 1 de niño más pequeña. En el anexo 10.10 se encuentran ejemplos de ofertas.

Concepto	Coste (€)
Bicicletas adulto	510
Bicicletas niño	290
	800

Tabla 17: Desglose de la inversión en bicicletas.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.5. Nueva iluminación

La elección de las nuevas lámparas o apliques, si es que así se decidiese, se haría de acuerdo a la decoración actual, al menos en parte, siendo coherentes con lo ya existente. Por tanto tampoco tiene sentido buscar modelos concretos, sino que lo que nos interesa es buscar un precio medio. Lo mismo ocurriría con las bombillas, al existir una oferta amplísima.

Tomaremos como precio medio de una lámpara o aplique 40 €. La casa dispone de un total de 11 estancias, contando todos los baños y la cocina. En el salón hay 2 lámparas, por tanto contaremos con un total de 12 lámparas o apliques. En cada uno de ellos, puede haber desde 1

a 5 bombillas, así que tomaremos como media 3 puntos de luz por aplique. Como precio medio tomaremos 17 €. En el anexo 10.10 se encuentran algunos ejemplos. En total tendríamos los siguientes costes aproximadamente.

Concepto	Coste (€)
Apliques	480
Bombillas	612
	1092

Tabla 18: Desglose de la inversión en nueva iluminación.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.6. Resumen de la inversión

En la siguiente tabla se resume el total de la inversión a realizar:

Concepto	Coste (€)
Calefacción	4.594,38
Aislamientos	12.528,58
Nuevo espacio de ocio	6.672,87
Bicicletas	800
Nueva iluminación	1092
	25.687,83

Tabla 19: Resumen de la inversión a realizar.

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Estimación de ingresos

En la situación actual, el acuerdo entre arrendador y arrendatario es que los ingresos se reparten al 50 %. En este negocio los ingresos se producen por las reservas salvo raras excepciones. Por tanto hablar de ingresos/reservas/ventas es equivalente.

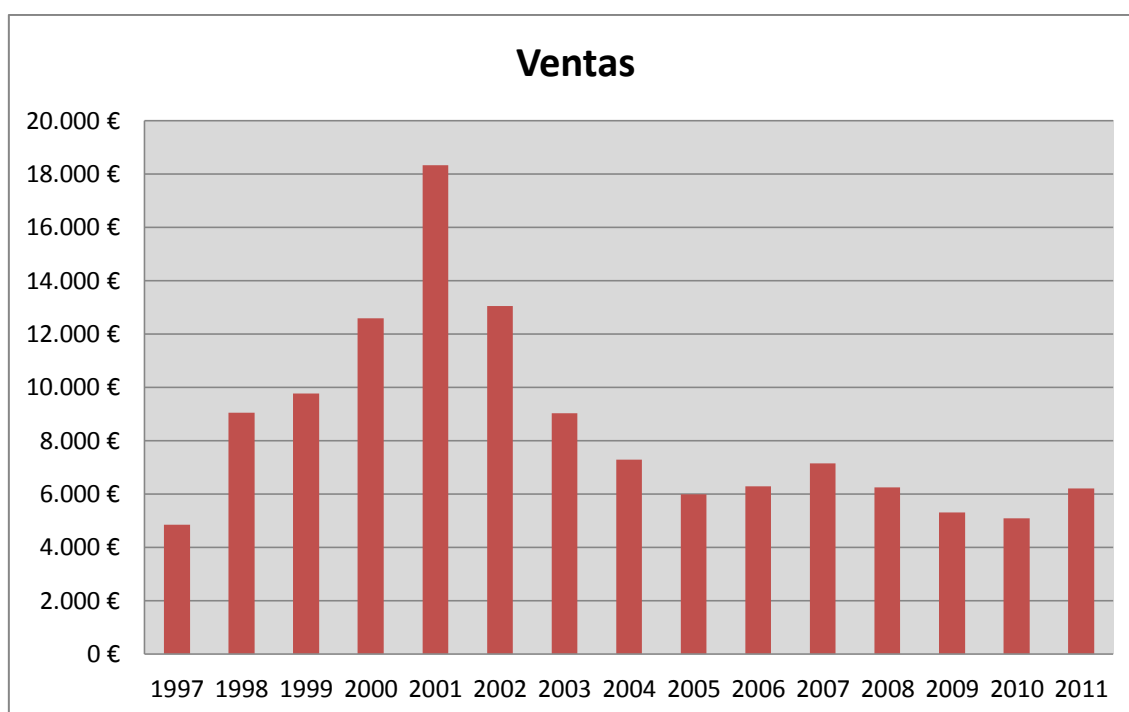
La parte del arrendatario (la persona que gestiona las reservas) no se vería modificada. Es decir, la inversión está pensada para ser amortizada únicamente con los ingresos del arrendador. La otra parte, en principio (el 50 % de la facturación), no es susceptible de sufrir cambios. De hecho, los datos ofrecidos en el punto 2.3.1 “Análisis de la facturación” corresponden a los ingresos del arrendador únicamente. Estos datos serán la base para realizar el estudio de recuperación de la inversión que planteamos.

Cuando se realiza un estudio del retorno de una inversión hay cifras que, dentro de unos márgenes, están muy definidas. Por ejemplo, el coste de los aislamientos, la caldera o los radiadores, dentro de la oferta comercial existente, son costes que conocemos con exactitud. La instalación de la caldera, o la obra del nuevo espacio de ocio, pueden tener un arco más amplio de variación entre lo que pensamos que puede costar y lo que cuesta realmente.

Sin embargo, hay un dato que considero muy arbitrario. Este es el de ingresos/ventas/clientes, que, por otra parte, es la parte principal del estudio, la que da sentido al negocio y la inversión. Si somos demasiado optimistas, el retorno de la inversión será muy rápido, y a partir de ahí obtendremos grandes beneficios económicos. Pero estaremos haciendo un pésimo estudio, que no se cumplirá en la vida real.

Por ello, es muy típico en este tipo de estudios plantear varias situaciones o escenarios distintos. De esta forma tendremos un estudio más amplio de la posible evolución del negocio. Aun así, este tipo de estudios siguen teniendo cierta subjetividad por parte de la persona que los realiza. En este caso se van a plantear únicamente 2 escenarios, pesimista y optimista, dada la no demasiada diferencia que va a existir entre ellos no tiene demasiado sentido establecer un escenario intermedio.

Como escenario pesimista voy a plantear una situación en la que la facturación, después de realizar las mejoras, sigue siendo la misma. Es decir, que hemos llevado a cabo una inversión sin conseguir activar mayor demanda que la que ya teníamos. Podríamos plantearnos una situación aún peor, de descenso de reservas. Sin embargo, el gráfico que veíamos en el punto 2.3.1 nos mostraba una estabilización bastante consolidada. Esto, unido a que corresponde con la situación de crisis económica que todavía tenemos, nos hace pensar que es difícil que la situación empeore más.



Gráfica 13 (repetida): Facturación desglosada por años completos.

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, para que los datos de ventas sean lo más objetivos posibles, creo que una buena estimación es hacer la media de cada mes desde 2005, cuando se observa una cierta estabilización. Así, nuestros flujos de ingresos mensuales para hacer el estudio de rentabilidad serán los siguientes.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA
ENERO	200	70	200	270	50	60	340	170
FEBRERO	301	160	520	227	360	425	620	373
MARZO	565	350	308	843	234	470	520	470
ABRIL	612	1010	1020	373	640	570	810	719
MAYO	354	202	335	702	550	310	480	419
JUNIO	243	346	308	270	40	200	390	257
JULIO	905	1022	795	710	545	400	550	704
AGOSTO	1285	1215	1405	1270	1120	740	790	1118
SEPTIEMBRE	350	387	771	475	105	360	470	417
OCTUBRE	545	335	270	370	270	610	580	426
NOVIEMBRE	150	380	515	170	630	350	440	376
DICIEMBRE	471	798	700	570	770	590	205	586

Tabla 20: Facturación de 2005 a 2011 y media del intervalo por meses.

Fuente: Elaboración propia.

Como proyección optimista, considero como buenas cifras un aumento de la facturación de un 10 %, 12,5 %, 15 % y 17,5 % respecto al año que tomamos como referencia. Pensar en un aumento mayor me parece irreal en el entorno tan negativo y convulso que vivimos. Se trata de hacer un estudio estricto, y para ello es básico no proyectar grandes números, puesto que lo que aquí se define repercute en las cuentas de resultados y balances que se realizarán a continuación, sobre los que se obtendrán las conclusiones.

7.3. Estimación de gastos

Actualmente los gastos entre arrendador y arrendatario están repartidos según se muestra en la siguiente tabla:

Arrendador	Arrendatario
IBI (Impuesto sobre Bienes Inmuebles)	Gastos Luz
Gastos de Mantenimiento (50 %)	Gastos Agua
Recogida de basuras	Gastos Butano
Descuentos promocionales	Gastos Desayuno
	Gastos Mantenimiento (50 %)
	IVA (Impuesto Valor Añadido)

Tabla 21: Reparto de gastos entre arrendador y arrendatario.

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Balance inicial

El negocio no está registrado como una empresa, puesto que no es necesario. El arrendatario está registrado como autónomo y paga IVA y Seguridad Social. Al no estar registrada, no existe un balance ni se realiza cuenta de resultados.

Sin embargo, sí que podemos establecer un balance, puesto que se puede realizar como en cualquier otra empresa aunque sea de forma ficticia. También podemos realizar una cuenta de resultados, de forma que la evolución del negocio al realizar esta inversión se verá de una manera más gráfica. El balance inicial sería el siguiente:

SITUACIÓN ACTUAL			
ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Caja	1.000,00		
	121.000,00		121.000,00

Tabla 22: Balance en la situación actual.

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Cuentas de resultados y balances

Aparte de los escenarios pesimista y optimista ya comentados anteriormente, vamos a establecer otra división más, que tiene que ver con la financiación.

En el primero de los casos, obtendríamos el importe de la inversión mediante un crédito bancario; y el segundo, en el que nosotros mismos tendríamos el dinero, y nos estaríamos planteando si invertir en este u otros negocios. También podemos pensar en que un particular nos prestase dinero, caso que sería parecido al segundo, pero conllevaría mayores dificultades, puesto que pediría algo más a cambio de la inversión (porcentaje de los beneficios durante unos años por ejemplo).

Y por supuesto, también podríamos plantear cualquier situación intermedia entre estas dos. Algo, por otra parte, muy típico, debido a que en muchas ocasiones las entidades de crédito prestan un dinero con la condición de que el inversor también aporte al menos una parte.

En el primer caso, lo primero que tenemos que tener en cuenta es la amortización del crédito, por tanto la inversión a retornar sería mayor que la que hemos estipulado. El Banco de España nos proporciona la siguiente tabla sobre tipos de interés aplicados por las entidades de crédito:

Tipos de interés activos aplicados por las entidades de crédito												
Mes	Crédito al consumo				Otros fines		Operaciones hipotecarias					
	Operaciones a plazo entre 1 y 5 años		T.A.E. (tasa media ponderada de todos los plazos)		Operaciones a plazo superior a 5 años		Aplicado el primer año		Aplicado en operaciones a más de 10 años		T.A.E. (tasa media ponderada de todos los plazos)	
	España	Zona C	España	Zona C	España	Zona C	España	Zona C	España	Zona C	España	Zona C
2013												
Ene	10,26	6,11	9,43	7,24	7,65	3,23	2,91	2,86	4,81	3,35	3,16	3,34
Feb	10,07	6,03	9,57	7,23	6,47	3,32	2,97	2,86	4,86	3,35	3,26	3,34
Mar	9,99	5,98	9,57	7,14	7,70	3,24	2,90	2,86	5,86	3,34	3,22	3,38
Abr	10,18	5,94	9,59	7,05	8,04	3,26	2,92	2,87	5,03	3,34	3,20	3,38

Tabla 23: Tipos de interés activos anuales aplicados por las entidades de crédito.

Fuente: Banco de España

(<http://www.bde.es/clientebanca/tipo/entidades.htm>)

Por interés activo el Banco de España se refiere a aquellos tipos de interés que las entidades financieras aplican a sus clientes. En nuestro caso, nos tendríamos que ir a la primera columna, de operaciones a plazo entre 1 y 5 años, y el dato más reciente sería de Abril de 2013, un 10,18 %.

Para nuestro caso vamos a utilizar el sistema de amortización francés, uno de los más utilizados para hipotecas y créditos en general. La principal ventaja de este sistema es que las cuotas a devolver son constantes. Es decir, que la cantidad a devolver de interés y amortización va variando a lo largo del tiempo para que la suma de ambas sea constante. En concreto, al principio casi todo lo que se paga es interés, y después va disminuyendo este término y aumentando el de amortización.

En el estudio que estamos llevando a cabo no es tan importante en qué consiste el sistema, sino el sobrecoste del crédito. En principio vamos a plantear que el crédito lo devolveríamos en un tiempo de 4 años (en menos tiempo sería inviable). De esta forma, utilizamos la siguiente fórmula para calcular cada una de las cuotas a devolver:

$$C = V \cdot \frac{(1+i)^n i}{(1+i)^n - 1}$$

Figura 56: Fórmula de cada una de las cuotas del sistema francés.

Fuente: www.zonabancos.com.

Dónde:

C = cuota total

V = capital tomado en préstamo

n = cantidad de cuotas

i = tasa de interés periódica

Sustituyendo en los datos $V = 25.688 \text{ €}$, $n = 4$ e $i = 10,18 \%$, obtenemos que $C = 8.135 \text{ €}$, multiplicado por los 4 años sale una cantidad total de 32.542 € . Por tanto, la financiación ajena nos estaría suponiendo un sobre coste de $32.542 - 25.688 = 6.854 \text{ €}$.

Por tanto estudiaremos 4 casos distintos, escenario pesimista, con financiación propia y ajena, y lo mismo para el optimista. No se aplica amortización sobre el edificio, puesto que se considera amortizado durante los 15 años de funcionamiento del negocio. Para el resto de activo susceptible de amortización, se aplica lo determinado por el Ministerio de Hacienda.

Grupo	Elementos patrimoniales	Coficiente lineal máximo (%)	Período Máximo (Años)
1	Edificios y otras construcciones	3	68
2	Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material	10	20
3	Maquinaria	12	18
4	Elementos de Transporte	16	14
5	Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	26	10
6	Útiles y herramientas	30	8
7	Ganado vacuno, porcino, ovino y caprino	16	14
8	Ganado equino y frutales no cítricos	8	25
9	Frutales cítricos y viñedos	4	50
10	Olivar	2	100

Tabla 24: Amortización simplificada.

Fuente: Agencia Tributaria, www.agenciatributaria.es.

Por tanto, se aplicará un 3 % de amortización para el nuevo espacio de ocio y un 10 % para el resto del activo.

7.5.1. Financiación propia en entorno pesimista

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2014

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		2.807,85

Tabla 25: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2014.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2015

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-2.601,68		
Caja	6.409,53	Pérdidas y Ganancias	2.807,85
	149.495,68		149.495,68

Tabla 26: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2015.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2015

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		2.807,85

Tabla 27: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2015.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2016

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-5.203,36		
Caja	11.819,06	Pérdidas y Ganancias	5.615,70
	152.303,53		152.303,53

Tabla 28: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2016.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2016

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		2.807,85

Tabla 29: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2016.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2017

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-7.805,05		
Caja	17.228,59	Pérdidas y Ganancias	8.423,54
	155.111,37		155.111,37

Tabla 30: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2017.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2017

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		2.807,85

Tabla 31: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación propia a 31/12/2017.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2018

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-10.406,73		
Caja	22.638,12	Pérdidas y Ganancias	11.231,39
	157.919,22		157.919,22

Tabla 32: Balance en entorno pesimista con financiación propia a 01/01/2018.

Fuente: Elaboración propia.

Al no ser demasiado alta la amortización total anual, con el nivel de ventas actual sería soportable, de forma que obtendríamos beneficio o iríamos aumentando el activo y pasivo, como se ha hecho en el balance. Podríamos no haber introducido el resultado de la cuenta de resultados en el pasivo (caja en el activo), si no obtener un beneficio (previo pago del impuesto correspondiente).

7.5.2. Financiación propia en entorno optimista

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2014

+	Ventas		6.638,50
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		3.411,35

Tabla 33: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2014.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2015

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-2.601,68		
Caja	7.013,03	Pérdidas y Ganancias	3.411,35
	150.099,18		150.099,18

Tabla 34: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2015.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2015

+	Ventas		6.789,38
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		3.562,22

Tabla 35: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2015.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2016

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-5.203,36		
Caja	13.176,94	Pérdidas y Ganancias	6.973,57
	153.661,40		153.661,40

Tabla 36: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2016.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2016

+	Ventas		6.940,25
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		3.713,10

Tabla 37: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2016.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2017

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-7.805,05		
Caja	19.491,72	Pérdidas y Ganancias	10.686,67
	157.374,50		157.374,50

Tabla 38: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2017.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2017

+	Ventas		7.091,13
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
=	BAI		3.863,97

Tabla 39: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación propia a 31/12/2017.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2018

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	121.000,00
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Recursos propios)	25.687,83
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-10.406,73		
Caja	25.957,37	Pérdidas y Ganancias	14.550,64
	161.238,47		161.238,47

Tabla 40: Balance en entorno optimista con financiación propia a 01/01/2018.

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior, el activo aumenta paulatinamente, y lo hace en mayor medida puesto que las ventas en este escenario ascienden progresivamente.

7.5.3. Financiación ajena en entorno pesimista

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2014			
+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-5.327,56

Tabla 41: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2014.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2015			
ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	123.807,85
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	24.406,24
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-2.601,68		
Caja	5.127,94		
	148.214,09		148.214,09

Tabla 42: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2015.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2015

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-5.327,56

Tabla 43: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2015.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2016

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	126.615,70
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	16.270,82
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-5.203,36		
Caja	2.402,05		
	142.886,52		142.886,52

Tabla 44: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2016.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2016

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-5.327,56

Tabla 45: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2016.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2017

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	129.423,54
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	8.135,41
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-7.805,05		
Caja	-323,83		
	137.558,96		137.558,96

Tabla 46: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2017.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2017

+	Ventas		6.035,00
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-5.327,56

Tabla 47: Cuenta de resultados en entorno pesimista con financiación ajena a 31/12/2017.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2018

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	132.231,39
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	0,00
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-10.406,73		
Caja	-3.049,71		
	132.231,39		132.231,39

Tabla 48: Balance en entorno pesimista con financiación ajena a 01/01/2018.

Fuente: Elaboración propia.

Escenario muy complicado, puesto que el interés del crédito es bastante alto. Observamos que en el tercer año comenzaríamos a tener problemas de liquidez (caja negativa). Por tanto, tendríamos que reestructurar el planteamiento, para lo cual podríamos tener 3 opciones: una inversión de menor cantidad, pedir una cantidad de crédito mayor para guardar más cantidad en caja o amortizar el crédito en más años (aunque eso también

nos supondría mayor interés). Como vemos en cualquier caso se nos plantea una situación muy complicada.

7.5.4. Financiación ajena en entorno optimista

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2014

+	Ventas		6.638,50
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-4.724,06

Tabla 49: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2014.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2015

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	124.411,35
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	24.406,24
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-2.601,68		
Caja	5.731,44		
	148.817,59		148.817,59

Tabla 50: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2015.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2015

+	Ventas		6.789,38
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-4.573,19

Tabla 51: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2015.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2016

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	127.973,57
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	16.270,82
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-5.203,36		
Caja	3.759,93		
	144.244,40		144.244,40

Tabla 52: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2016.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2016

+	Ventas		6.940,25
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-4.422,31

Tabla 53: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2016.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2017

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	131.686,67
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	8.135,41
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-7.805,05		
Caja	1.939,30		
	139.822,08		139.822,08

Tabla 54: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2017.

Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2017

+	Ventas		7.091,13
-	Gastos de explotación	IBI	165,47
		Gastos de mantenimiento	200,00
		Recogida basuras	60,00
		Descuentos promocionales	200,00
		Amortización del crédito	6.422,33
-	Amortizaciones	Mobiliario interior	500,00
		Calefacción	459,44
		Aislamientos	1.252,86
		Nuevo espacio de ocio	200,19
		Bicicletas	80,00
		Iluminación	109,20
-	Gastos financieros		1.713,09
=	BAI		-4.271,44

Tabla 55: Cuenta de resultados en entorno optimista con financiación ajena a 31/12/2017.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE 01/01/2018

ACTIVO		PASIVO	
Terreno	15.000,00	Recursos propios	135.550,64
Edificio	100.000,00		
Mobiliario interior	5.000,00		
Calefacción	4.594,38	Inversión (Crédito)	0,00
Aislamientos	12.528,58		
Nuevo espacio de ocio	6.672,87		
Bicicletas	800,00		
Nueva iluminación	1.092,00		
Amortizaciones	-10.406,73		
Caja	269,54		
	135.550,64		135.550,64

Tabla 56: Balance en entorno optimista con financiación ajena a 01/01/2018.

Fuente: Elaboración propia.

Con esta proyección de ventas conseguiríamos devolver el crédito sin tener problemas de liquidez, aunque de una forma muy ajustada. A partir de este año, con el crédito ya devuelto en su totalidad, únicamente tendríamos que hacer frente a las amortizaciones, por lo que la cuenta de resultados empezaría a tener un saldo positivo.

7.6. Estudio de la rentabilidad económica (ROI)

La rentabilidad económica (ROI) se define como el beneficio antes de impuestos (BAI) dividido entre el activo total. Por tanto, en el caso de la financiación ajena, no tiene sentido hablar de rentabilidad económica puesto que el BAI es negativo durante los 4 primeros años. En el caso de la financiación propia, sí que podemos calcularlo, y los resultados obtenidos son los siguientes:

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Financiación propia	Pesimista	1,88%	1,84%	1,81%	1,78%
	Optimista	2,27%	2,32%	2,36%	2,40%

Tabla 57: Evolución de la rentabilidad económica (ROI).

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del escenario pesimista, la rentabilidad va bajando, puesto que ventas, gastos y amortizaciones se mantienen constantes (y por tanto el BAI también) mientras que el activo va aumentando (en principio en forma de tesorería). En el caso optimista, las ventas aumentan, y lo hacen en mayor medida que el activo, de ahí esa ligera subida de la rentabilidad. Como vemos es una rentabilidad baja, pero no demasiado alejada de lo que podría ofrecernos una entidad de crédito teniendo ese dinero en un fondo a largo plazo, con los problemas que eso puede acarrear.

7.7. Estudio de retorno de la inversión

Para analizar el retorno de la inversión recurriremos a diferentes métodos o ratios, ya que cada uno nos aportará diferentes puntos de vista. Este estudio se realizará para cada escenario, cuyas condiciones ya se explicaron en el punto 7.2. “Estimación de ingresos”. Los métodos utilizados son los siguientes:

Pay-back o periodo plazo de recuperación: este método consiste en estimar el tiempo que tardaremos en recuperar el capital invertido (con una proyección de ventas y gastos determinada) sin tener en cuenta ni el coste de oportunidad ni el efecto de la inflación.

VAN (Valor Actual Neto): permite valorar el retorno de una inversión teniendo en cuenta la depreciación del dinero. Un euro vale más hoy que mañana, y así lo refleja este método.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

Figura 55: Fórmula de cálculo del VAN.

Fuente: Apuntes asignatura “Proyectos” de Ingeniería Industrial Superior de la Universidad Carlos III de Madrid.

El denominador del sumatorio es el término que depreciará los flujos obtenidos, de forma que al aumentar el tiempo (variable t en la fórmula), aumenta el denominador, y por tanto ese flujo V_t se hará menor. K es una variable que se puede definir de varias maneras: tipo de interés, coste de oportunidad, tasa de depreciación etc. Elegir esta variable no es sencillo, ya que su valor depende del mercado, y podemos considerarla constante o variable, dependiendo de los aspectos que queramos tener en cuenta.

El pay-back puede deducirse de la fórmula del VAN. Si no consideramos la depreciación del dinero ($k=0$), el tiempo de recuperación de la inversión se producirá en el momento que el $VAN=0$. Con estos datos, despejando t se obtendría el pay-back. No obstante, gráficamente el pay-back es mucho más sencillo de ver.

TIR (Tasa Interna de Rentabilidad): representa la rentabilidad de la inversión. Consiste en despejar la k de la ecuación cuando el VAN es igual a 0. De esta forma, obtendremos una tasa de rentabilidad que podremos comparar con diferentes valores (tasa esperada, tasa mínima para llevarlo a cabo, interés bancario, etc.).

Para este estudio no se tendrán en cuenta las amortizaciones, sino únicamente los flujos de ingresos y de gastos, de forma que el flujo monetario con el que se retornará la inversión será ingresos - gastos. Al igual que hacíamos con los balances, plantearemos 2 casos para cada

escenario en el caso del VAN y del TIR; el primero con financiación ajena, y el segundo con financiación propia.

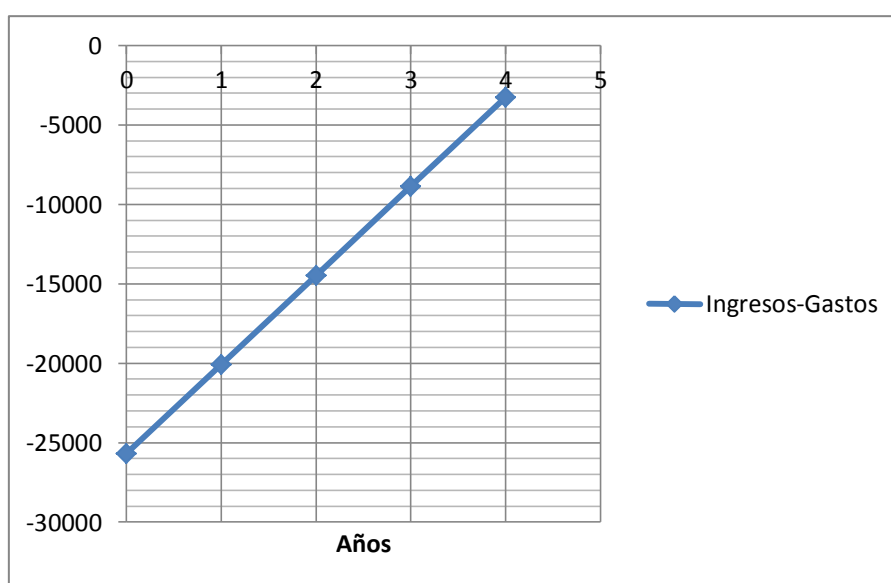
7.7.1. Escenario pesimista

El estudio del pay-back (tanto en tabla como en gráfica, donde su lectura es mucho más intuitiva) para el escenario pesimista es el siguiente:

Año	0	1	2	3	4
Beneficio		5.609,53	5.609,53	5.609,53	5.609,53
Inversión	25688				
Ingresos-Gastos	-25688	-20078,47	-14468,94	-8859,41	-3249,88

Tabla 58: Estudio del pay-back en el escenario pesimista.

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 32: Estudio del pay-back en el escenario pesimista.

Fuente: Elaboración propia.

Analíticamente podemos obtener el punto exacto de corte de la gráfica con el eje x, es decir, el teórico punto muerto concreto de la inversión. En este primer caso, en la proyección que estamos manejando de 4 años, no se llegaría a retornar la inversión realizada.

Además, tenemos que tener también en cuenta la inflación. La entidad de crédito nos proporciona un dinero, que tenemos que ir devolviendo poco a poco (junto con los intereses). Pero además, ese dinero que nos

ha dado, se va devaluando con el tiempo, en caso de que haya inflación. También puede darse el caso de que exista deflación, pero esto es algo que actualmente no ocurre en la economía española. Según el Instituto Nacional de Estadística, el IPC (Índice de Precios al Consumo) en 2012 se situó en el 2,9 % en tasa interanual. El IPC consiste en valorar la variación de los precios de un conjunto de productos (cesta tipo) con respecto a un periodo anterior (mensual, trimestral o anual). Por tanto, podemos decir que es una forma práctica (aceptada a nivel mundial por el conjunto de agentes sociales, económicos y políticos) de medir la inflación.

Por tanto, para calcular el VAN en este caso, nuestra tasa de interés (k) será la inflación, que en este caso podríamos llamar más correctamente tasa de depreciación. En principio la consideramos constante, aunque obviamente no lo es. Tratar de estudiar su progresión es algo complicado.

Año	0	1	2	3	4
Ingresos-Gastos		5609,53	5609,53	5609,53	5609,53
Inversión	32542				
Tasa k (%)	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
VAN	-32542,00	-27090,56	-21792,76	-16644,26	-11640,87

Tabla 59: Estudio del VAN en el escenario pesimista (caso 1).

Fuente: Elaboración propia.

En el escenario pesimista, y ante esta situación de tanta penalización, los datos obtenidos no son muy positivos. Pero hoy por hoy es la realidad en España (podemos ver en la tabla del Banco de España como el tipo de interés que en España es del 10,18 % en la zona euro se sitúa en 5,94, lo cual haría mejorar algo los números).

En el segundo caso, utilicemos financiación propia o ajena, tenemos que comparar esta inversión con respecto a otra opción, para cuantificar como de rentable es en cada uno de los escenarios aquí planteados. Normalmente, la forma más sencilla de comparar una inversión es hacerlo con respecto a la rentabilidad que obtenemos en una entidad de crédito. Para ello, volvemos a recurrir a los datos

proporcionados por el Banco de España. En este caso, miramos los intereses que denomina pasivos.

Tipos de interés pasivos aplicados por las entidades de crédito						
Meses	Depósitos a la vista (cuentas corrientes y libretas)		Depósitos a plazo hasta 1 año		Depósitos a plazo de más de 2 años	
	España	Zona €	España	Zona €	España	Zona €
2013						
Ene	0,20	0,38	2,43	2,61	2,38	2,42
Feb	0,21	0,36	1,65	2,44	2,28	2,29
Mar	0,21	0,36	1,49	2,29	2,31	2,27
Abr	0,20	0,34	1,53	2,33	2,38	2,25

Tabla 60: Tipos de interés pasivos anuales aplicados por las entidades de crédito.

Fuente: Banco de España

(<http://www.bde.es/clientebanca/tipo/entidades.htm>)

En nuestro caso, la tasa de interés que vamos a tomar como referencia es de 2,38 %. Será la k para calcular el VAN, que en este caso podemos denominar como el coste de oportunidad del inversor. De esta forma se obtiene:

Año	0	1	2	3	4
Ingresos-Gastos		5609,53	5609,53	5609,53	5609,53
Inversión	25688				
Tasa k (%)	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38
VAN	-25688,00	-20208,87	-14857,12	-9629,77	-4523,95

Tabla 61: Estudio del VAN en el escenario pesimista (caso 2).

Fuente: Elaboración propia.

La situación mejora algo, pero en 4 años seguiríamos sin tener retornos positivos aun sin tener en cuenta las penalizaciones de los intereses propios de un crédito.

Por último, el último de los ratios a estudiar será el TIR (Tasa Interna de Rentabilidad). Al igual que con el VAN, tomaremos las 2 visiones que habíamos planteado. De esta forma, obtenemos un TIR de -12,87 % para esa situación en la que sufríamos tanta penalización, y de un -5,20 % en el caso de que la financiación fuese propia.

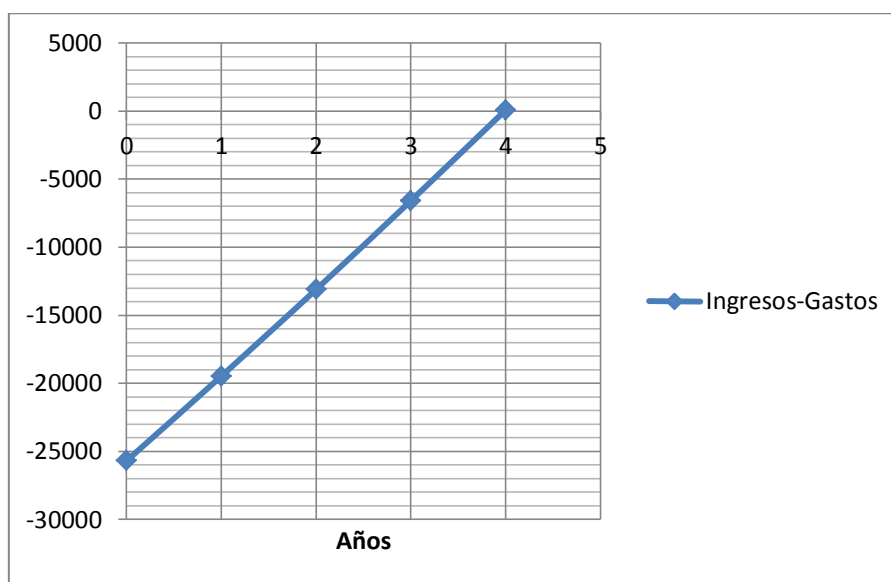
7.7.2. Escenario optimista

Estudio del pay-back para el caso optimista:

Año	0	1	2	3	4
Beneficio		6213,03	6363,905	6514,78	6665,655
Inversión	25688				
Ingresos-Gastos	-25688	-19474,97	-13111,065	-6596,285	69,37

Tabla 62: Estudio del pay-back en el escenario optimista.

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 33: Estudio del pay-back en el escenario optimista.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el punto muerto se sitúa casi exactamente en los 4 años (3,99). En el escenario pesimista, la progresión de la gráfica nos marcaría un retorno de unos 4,5 años. Por tanto, pocas diferencias entre sí. Esto es debido a que el escenario optimista es bastante conservador, puesto que la situación actual así lo aconseja. En cualquier caso, los datos exactos no tienen especial importancia, sino más bien el orden de ellos. El estudio del periodo de retorno nos hace pensar que el punto muerto se encontrará a principios del cuarto año.

El VAN obtenido para cada situación es el siguiente:

Año	0	1	2	3	4
Ingresos-Gastos		6213,03	6363,905	6514,78	6665,655
Inversión	32542				
Tasa k (%)	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
VAN	-32542,00	-26504,07	-20493,81	-14514,47	-8569,07

Tabla 63: Estudio del VAN en el escenario optimista (caso 1).

Fuente: Elaboración propia.

Año	0	1	2	3	4
Ingresos-Gastos		6213,03	6363,905	6514,78	6665,655
Inversión	25688				
Tasa k (%)	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38
VAN	-25688,00	-19619,40	-13547,94	-7477,02	-1409,90

Tabla 64: Estudio del VAN en el escenario optimista (caso 2).

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al TIR, se sitúa en -8,11 % y 0,11 %. En el segundo caso, tenemos que el VAN es negativo y el TIR positivo. Esto es así porque para la tasa de interés que estamos considerando (k, la tasa del interés pasivo en este caso) es mayor a la rentabilidad que tiene (2,38 frente a 0,11).

En el caso de que el dinero proviniese de una entidad de crédito, no logramos retornos positivos en ninguno de los escenarios planteados en un horizonte de 4 años. En el caso de la financiación propia, tampoco se logran retornos positivos, aunque se está cerca de alcanzarlos.

En el caso de que fuese un particular el que nos prestase el dinero, habría que puntualizar muchas más cosas. Es decir, nadie nos prestaría ese dinero sin nada más a cambio. Habría que llegar a un acuerdo, que podría ser llevarse el beneficio algún año más de lo aquí proyectado, de forma que el VAN y el TIR mejorarían sustancialmente. O quizá adquirir cierto porcentaje del beneficio una vez que se amortizara la inversión. Por tanto es una opción real, con muchas ventajas, pero que seguramente llevaría consigo mayor negociación y complejidad.

7.8. Análisis de los riesgos de la inversión

Las propuestas de mejora se dividían en tres grupos: mejora de la oferta por medio del ofrecimiento de servicios complementarios, mejora de la eficiencia energética y conseguir una mayor presencia en las tecnologías de la información.

El primer bloque se dividía a su vez en acuerdos con otros negocios de la zona y otros servicios. Como veíamos en el análisis económico, los acuerdos con negocios de la zona están enfocados como un gasto variable (a excepción de la piscina municipal). Puede que en un futuro esos acuerdos se renegociasen por distintos motivos, y se describiesen de otra forma (parte fija y parte variable, un fijo al año, o cualquier otra modalidad), aunque a priori, lo más lógico para todas las partes es que el pago sea en función del uso. Por tanto, en este primer bloque, el riesgo asumido económicamente hablando es mínimo. De hecho, ni siquiera podemos considerarlo inversión en sentido estricto. Es una mejora, que requiere de una negociación, pero no de una inversión.

En el epígrafe de otros servicios, se proponía la construcción de una nueva zona de ocio y la adquisición de unas bicicletas. En este caso, si debemos aportar un capital, y por tanto supone una inversión. El riesgo asumido con estas dos medidas es alto, puesto que no aportan un valor adicional a la casa como propiedad.

El segundo bloque consistía en la mejora de la eficiencia energética que, visto de otra forma, son mejoras de la instalación que ayudarán a gastar menos, tanto energía como dinero. A diferencia del caso anterior, todas estas medidas mejoran las instalaciones de la casa. Por tanto, estamos subiendo su precio de mercado, o al menos, haciendo que su venta sea más sencilla. De otro modo, estamos haciendo una inversión que tiene un valor residual (ya sea económico o de facilidad de venta), aunque este sea difícil de estimar o valorar. El riesgo en este caso es prácticamente nulo, puesto que si la inversión en el negocio fracasa, siempre retornaremos parte de la inversión como propiedad.

Por último, en tercer lugar, encontrábamos el bloque orientado a mejorar la presencia del negocio en las tecnologías de la información. Hoy en día, las tecnologías de la información están muy extendidas entre la población (según los rangos de edades más o menos obviamente). Además, cualquier persona que esté familiarizada con este tipo de tecnologías puede conseguir desarrollar su propio material con un resultado altamente satisfactorio.

Es decir, que si bien nos podemos plantear el hecho de contratar con una empresa especializada la realización de una página web, con un poco de dedicación podría ser realizada por los miembros de la familia. De esta forma, no habría problemas en transmitir lo que se quiere mostrar, puesto que una empresa quizá no nos permitiría realizar infinitos pruebas o cambios en el diseño de la página.

Con la captura de fotografías ocurre lo mismo. Es cierto que un fotógrafo profesional nos proporcionaría un material mejor que el que podemos conseguir nosotros, pero la diferencia no es tanta como para incurrir en ese gasto.

Por tanto, las propuestas orientadas a conseguir una mayor presencia en las tecnologías de la información supondrían únicamente cierta dedicación por parte de la familia, pero no se plantea realizar una inversión en ello.

En resumen, el riesgo de la inversión es bajo. Únicamente corremos riesgo en aquellas inversiones dedicadas al negocio como tal. Aquellas que mejoran las instalaciones de la casa facilitarán su venta como propiedad.

Además, si la inversión sale mal, o consideramos que el negocio ha llegado al final de su vida, y no da la rentabilidad que buscamos, podremos obtener liquidez vendiendo la propiedad. El mercado actual de la vivienda en España está muy parado, y los períodos para vender alguna propiedad suelen ser largos. Pero si por alguna razón necesitamos liquidez inmediata, por necesidad familiar o por querer invertir en otro negocio rápidamente, rebajando razonablemente el valor se puede conseguir reducir ese tiempo necesario para venderla.

En contraposición con este riesgo a priori bajo de la inversión, tenemos el análisis de la inversión, cuyos resultados no han sido muy positivos. Ante esto, podemos plantear dos supuestos: estamos siendo demasiado conservadores en las proyecciones de aumento de ventas; o por el contrario, estamos proyectando una inversión demasiado alta para el nivel de ingresos actual del negocio.

Aunque el primer supuesto fuese cierto, aumentar este valor para que el análisis salga algo más optimista es sin duda bastante peligroso. Sería mucho más coherente tratar de reducir la inversión, analizando qué parte o partes de ella son más prescindibles. Esta es precisamente otra de las ventajas que tenemos al tratarse de un negocio ya en funcionamiento: la magnitud de la inversión puede tomar cualquier valor (siempre y cuando no sean extremadamente altos y su retorno sea inviable. Cuando abrimos un nuevo negocio, hay una barrera de entrada en forma de inversión inicial muy alta (por mucho que tratemos de ajustar los costes al máximo).

8. CONCLUSIONES

Las ideas planteadas en este proyecto tienen un horizonte de corto o medio plazo. Es decir, son propuestas que lograrían cambiar el rumbo del negocio en un período de 5 o 6 años. El entorno socioeconómico que vivimos no es propicio para plantearse horizontes mucho más lejanos.

El aumento de ventas esperado no es muy optimista, pero este tipo de estudios deben ser estrictos y consecuentes con el entorno, y por tanto parecería irreal proyectar subidas mayores. Plantear sobre el papel grandes expectativas lo único a lo que puede desembocar es a embarcarse en inversiones demasiado altas cuyas amortizaciones se alargan en el tiempo mucho más de lo recomendable.

Sin embargo, el futuro del turismo rural a largo plazo pasa por cambios cualitativos de mucha mayor envergadura. Como exponía en el punto 5.1.1 “Acuerdos con negocios y organismos públicos de la zona”, el futuro del turismo rural pasa por el asociacionismo.

Durante muchos años, se ha ido creando un entramado de alojamientos en todo el país quizá demasiado amplio y extenso. Es decir, que se ha aumentado mucho la oferta en cantidad y variedad. El problema es que en la mayoría de las ocasiones sólo se ha aumentado la oferta de alojamiento, sin tener en cuenta otra serie de aspectos que deben cuidarse también.

La mejora de las comunicaciones es probable que haya ayudado a ocultar esta carencia. Durante los años de prosperidad económica en España se han construido y mejorado gran cantidad de vías rápidas (autovías y autopistas), permitiendo a los viajeros realizar grandes desplazamientos, en ocasiones a sitios bastante recónditos, en tiempos mucho más bajos que hace no demasiado.

Este hecho ha provocado que muchos viajeros nacionales se vieran seducidos por visitar zonas de España que quizá en otra época ni se hubiesen planteado. Sin embargo, en muchas ocasiones esta mejora de las comunicaciones es la causa del primer viaje, no así de los siguientes. Es decir, que una vez que una persona ha visitado un lugar, si no tiene algún arraigo especial por él, aunque

le haya gustado, es más difícil que vuelva si no se le ofrece algún estímulo más.

Hasta ahora la fórmula de alojamiento más paisaje y patrimonio ha sido suficiente. Pero ésta se volverá con el tiempo escasa. Esto, unido a una posible saturación de la oferta, ha provocado un estancamiento muy acusado del sector, como hemos podido ver en los datos de esta casa rural.

Por ello, el futuro pasa por la creación de cooperativas o asociaciones, mediante las cuales se puedan avanzar en 2 vertientes principalmente: reforzar la oferta de servicios complementarios y empezar a promocionarse en el mercado exterior.

El mercado exterior está aún por explotar en el turismo rural. Es un mercado muy apetecible precisamente por lo expuesto anteriormente. Con este mercado la fórmula utilizada hasta ahora sería válida durante un buen tiempo. De hecho tenemos un claro ejemplo en el litoral mediterráneo. Para el mercado extranjero suele ser suficiente la famosa oferta de sol y playa. En ocasiones unido a una buena oferta gastronómica. Por el contrario, esta oferta que en otro momento sí funcionó con el mercado nacional, se ha vuelto insuficiente. Por ello, los hoteles suelen tener actividades y espectáculos con los que complementar la oferta de sol y playa, y así seguir llamando la atención de los viajeros nacionales.

El problema es obviamente, la barrera idiomática. Y unido a esta barrera dos problemas asociados. El primero, que las personas que suelen llevar este tipo de negocios viven en un entorno rural, y su preparación académica en muchas ocasiones es muy baja. Por tanto se parte de niveles muy básicos o desde la completa ignorancia de otros idiomas. El segundo, ya comentado, la gran variedad de nombres existentes, y su dificultad de traducción a otros idiomas. La falta de estandarización inicial se ha ido acusando con el tiempo, existiendo un entramado en la actualidad muy difícil de clasificar. Este hecho puede conllevar que el cliente extranjero se encuentre algo distinto a lo que se esperaba, que se sienta engañado. Y esto es algo muy negativo en cualquier ocasión, pero más aún cuando se trata de abrir nuevos mercados.

En cuanto al mercado nacional, su relanzamiento pasa por mejorar la oferta de servicios complementarios. Pero esto es algo que probablemente no pueda lograr el sector por sí solo, sino que necesitará la ayuda de las administraciones públicas. Evidentemente no es el mejor momento para recurrir a ellas, pero cuando la situación mejore algo será necesario hacerlas ver que puede ser un buen medio para generar empleo en un entorno muy difícil de hacerlo: el medio rural, puesto que más allá de la agricultura y la ganadería y lo que éstas derivan, no es sencillo desarrollar una actividad empresarial. Este sector ha sido subvencionado en lo referente al equipamiento y reforma de alojamientos, y es probable que ahora se necesite trabajar en otra vertiente, enfocada a la mayor formación del personal (directo e indirecto) que trata con el cliente. Esto es, formación sobre trato al cliente, marketing, control de costes, idiomas y muchos otros temas cuyo conocimiento pueda mejorar el servicio al cliente, y por tanto, reforzar el sector. El principal problema de este tipo de gastos es que su retorno es de difícil visibilidad. Es decir, para la Administración es mucho más sencillo financiar rehabilitaciones de viviendas y cualquier otro aspecto que tenga que ver con algo físico (cambio de calefacción, instalación de placas solares, etc.) que hacerlo en formación, porque en el primer caso los resultados son palpables rápidamente, y en el segundo no existe esa inmediatez.

No cabe duda que en ninguno de los dos casos está garantizado que esa inversión vaya a tener efectos en la demanda, pero parece que existen menos reticencias a gastarlo en algo físico, puesto que probablemente los efectos (de haberlos) de invertir en formación se producen más a largo plazo.

Un sector no puede ser subvencionado indefinidamente, puesto que si es necesario hacerlo quiere decir que ese sector no es rentable. Pero creo que con planes adecuados promovidos y controlados correctamente por la Administración se puede lograr relanzar o reforzar el turismo rural al menos en algunas zonas de España.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1. Bibliografía Universidad Carlos III de Madrid

- Apuntes de “Proyectos”, 4º de Ingeniería Industrial Superior. Profesor: Fco. Antonio Rivera Riquelme.
- Apuntes de “Administración de Empresas”, 3º de Ingeniería Industrial Superior. Profesor: Alfonso Durán Heras.
- Apuntes de “Economía Nacional y Empresa”, 3º de Ingeniería Industrial Superior. Profesor: Francisco Baonza.
- Apuntes de “Estructura Económica”, 4º de Ingeniería Industrial Superior. Profesor: Alfonso Durán Heras.
- Apuntes de “Dirección Financiera”, 4º de Ingeniería Industrial Superior. Profesor: Alfonso Durán Heras.
- Apuntes de “Ingeniería Energética”, 5º de Ingeniería Industrial Superior. Profesor: Antonio Lecuona.
- “Plan de Viabilidad del Parador de Turismo de Muxía”, Proyecto Fin de Carrera. Autor: Jesús Carlos Ortega Gutiérrez.
- “Plan de Viabilidad de una Casa rural”, Proyecto Fin de Carrera. Autor: Óscar Nieto González.
- “Propuesta de Organización Hotel Palacio San Martín”, Proyecto Fin de carrera. Autor: Alejandro Granado Torres.

9.2. Bibliografía general

- “El turismo rural en España: terminología y problemas de traducción”, Adrián Fuentes Luque; 2009.
- “Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo”, Gemma Canoves, Luis Herrera, Asunción Blanco; 2005.
- “Coyuntura turística hotelera”, Nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística; 2012.

- “La empresa en España”, Consejo Superior de Cámaras de Comercio; 2006.
- “Encuestas de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros”, Nota de prensa del Insituto Nacional de Estadística; 2012.
- “Movimientos turísticos de los españoles”, Instituto de Estudios Turísticos; 2011.
- “Retrato de las PYME 2012”, Ministerio de Industria, Energía y Turismo; 2013.
- “Guía práctica sobre instalaciones centralizadas de calefacción y agua caliente sanitaria (ACS) en edificios de viviendas”, Ministerio de Industria, Energía y Turismo; 2008.
- Guía Técnica: “Instalaciones de calefacción individual”, Asociación Técnica Española de Climatización y Refrigeración (ATECYR) para el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE); 2008.
- “Documento básico HE, Ahorro de Energía”, Ministerio de Industria, Energía y Turismo; 2009.
- “Reglamento de Instalaciones Térmicas de Edificios (RITE)”, Ministerio de Industria, Energía y Turismo; 2007.

9.3. Páginas webs

- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Top rural: www.toprural.es
- Turismo Sierra de Gata: www.turismosierradegata.es
- Sierra de Gata: www.sierradegata.org
- Google Maps: www.maps.google.es
- Wikipedia: www.wikipedia.org
- Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.tourspain.es
- Las Casas Rurales: www.lascasasrurales.com
- EasyJet: www.easyjet.com

- Noticias de Navarra: www.noticiasdenavarra.com
- Escapada rural: www.escapadarural.com
- Todas las casas rurales: www.todaslascasasrurales.com
- Tus casas rurales: www.tuscasasrurales.com
- Zonas rurales: www.zonasrurales.com
- Técnicas de calefacción avanzada: www.tcacalefacción.com
- Gas frío calor: www.gasfriocalor.com
- Petromercado: www.petromercado.com
- Inforchess: www.inforchess.com
- Juegos al aire libre: www.juegosalairelibre.com
- El Corte Inglés: www.elcorteingles.es
- Decathlon: www.decathlon.es
- Curso de MBA online: <http://cursodemba.com>
- Curso de EFQM Centros Educativos: www.adrformacion.com
- Zona bancos: www.zonabancos.com
- Banco de España: www.bde.es
- Agencia Tributaria, www.agenciatributaria.es

10. ANEXOS

10.1. Certificado de propiedad de la finca y licencias provisional y definitiva

C2034111

NOTA SIMPLE INFORMATIVA

Para información de consumidores se hace constar que la manifestación de los libros por esta Nota Simple Informativa se hace con los efectos que expresa el art. 332 del Reglamento Hipotecario, ya que sólo la Certificación acredita, en perjuicio de tercero, la libertad o gravamen de los bienes inmuebles, según dispone el art. 225 de la Ley Hipotecaria.

NOTA SIMPLE
=====

Pag.1

REGISTRO DE LA PROPIEDAD DE HOYOS

FECHA DE EMISION: 05/10/2000

DESCRIPCION DE LA FINCA

Municipio: GATA Finca: 10263

Naturaleza de la finca: VIVIENDA

Via Pública: CALLE HUMILLADERO

Número: 66

Superficie: Terreno(69,6000) m2 Construida(164,1000) m2

LINDEROS:

Fondo: JULIAN DOMINGUEZ

Izq...: ESTANISLAO RODRIGUEZ

Der...: DIONISIO GOMEZ Y JOSE MANUEL GOMEZ

Desc.: VIVIENDA DE PLANTA BAJA Y DOS PISOS.

TITULARIDADES						
Titular	DNI	Tomo	Libro	Folio	Alta	
JOSE MANUEL GOMEZ GARCIA	6948823V	841	70	133	2	
ELISA COLMENAREJO MATARAN	50411257H	841	70	133	2	

100% del pleno dominio por título de obra nueva construida con carácter ganancial.

CARGAS

Esta finca queda afecta durante el plazo de cinco años, contados a partir del día 17 de septiembre de 1996, al pago de la liquidación o liquidaciones que en su caso, puedan girarse por el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, habiendo satisfecho por Autoliquidación la cantidad de 11.500 pesetas.

AVISO: Los datos consignados en la presente nota se refieren al día de 5 de octubre de 2000 antes de la apertura del diario.

MUY IMPORTANTE, queda prohibida la incorporación de los datos de esta nota a ficheros o bases informáticas para la consulta individualizada de personas físicas o jurídicas, incluso expresando la fuente de información (B.O.E. 27/02/1998).

BASE: Declarada ☒ Fiscal ☐ Nº 2-2º- INCISO 2º D. AD 3º Ley 8/1989

MONEDEROS 580 ptas. 3'49€

Nº MONEDEROS 4

MONEDA Nº 1785/00

M F.N.M.T.

Figura 57: Certificado de propiedad de la finca.

Fuente: Escaneado del documento original.

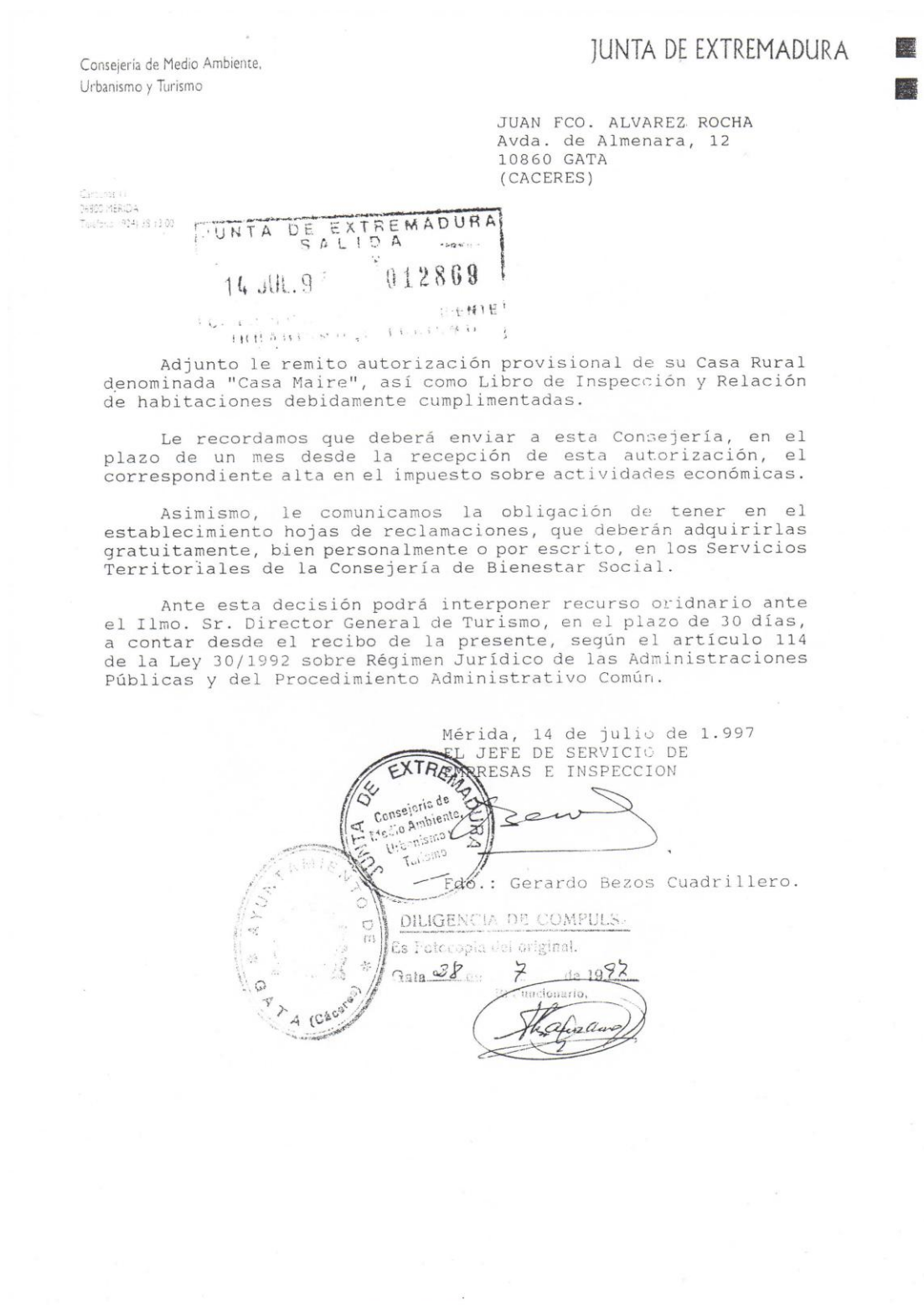


Figura 58: Licencia provisional de apertura de la Junta de Extremadura.

Fuente: Escaneado del documento original.



Figura 59: Licencia definitiva de apertura del Ayuntamiento de Gata.

Fuente: Escaneado del documento original.

10.2. Carta enviada en la primera acción de marketing

CASA RURAL



GATA (Cáceres), mayo de 1998

Estimados Sr./Sra.

Es muy grato para nosotros informarles de la reciente inauguración en un bello pueblo situado en el extremo noroccidental de la provincia de Cáceres, en pleno corazón de la sierra de Gata de **Casa Rural “Maire”**.

Casa Rural “Maire” es el resultado de una acertada rehabilitación de antigua casona de pueblo blasonada en su fachada. En la planta baja consta de salón comedor con chimenea, cocina, patio y aseo. En sus plantas superiores se ubican 5 dormitorios y 3 baños.

En su estancia en ella, además de disfrutar de sus comodidades, los huéspedes pueden practicar el senderismo y mountan-bike por los innumerables valles de sus alrededores además de realizar excursiones a lugares como Parque Nacional de Monfragüe, Hurdes, Sierra de Francia, etc. o visitar Cáceres, Patrimonio de la Humanidad y Plasencia, Ciudad Monumental.

Para la presente temporada primavera-verano y como lanzamiento de nuestra Casa, realizamos interesantes ofertas.

Le rogamos, por ello, dé la máxima publicidad al folleto que adjuntamos.

Atentamente,

Figura 60: Carta enviada en la primera acción de marketing.

Fuente: Escaneado del documento original.

10.3. Contrato de arrendamiento con el primer socio

En GATA (Cáceres), a cinco de octubre de 1996

REUNIDOS

DE UNA PARTE, D. José Manuel GOMEZ GARCIA, mayor de edad, N.I.F. 6.948.823 V, domiciliado en C/ Laguna Negra, 18 - 28905 GETAFE (Madrid), actuando como ARRENDADOR.

Y DE OTRA PARTE, D. JUAN FRANCISCO ALVAREZ ROCHA mayor de edad, N.I.F. , 76004878 K domiciliado en Avdo. Alameda, 12-GATA (Cáceres) actuando como ARRENDATARIO.

INTERVIENEN

Ambas partes contratantes en su propio nombre y derecho y, reconociéndose mutuamente la capacidad legal, necesaria y suficiente para el otorgamiento del presente contrato, y en cuanto a su formalización

EXPONEN:

PRIMERO.- Que el arrendador es propietario de la finca urbana situada en la C/ Humilladero, 66 de Gata (Cáceres), compuesta de tres plantas, distribuidas de la forma siguiente:

- Planta Baja : Salón-comedor, cocina, aseo y patio ajardinado.
- Planta Primera : Dos dormitorios dobles y dos baños.
- Planta Segunda: Dos dormitorios dobles, uno individual, un baño y terraza-balconada.

Figura 61: Contrato de arrendamiento con el primer socio (1).

Fuente: Escaneado del documento original.

SEGUNDO.- Que la finca urbana descrita en el expositivo anterior está amueblada, incorporándose el inventario del mobiliario, firmado por las dos partes contratantes, como anexo a este contrato de arrendamiento y formando parte integrante del mismo.



TERCERO.- Que el arrendatario está interesado en el alquiler de la finca urbana citada en el expositivo primero, lo que llevan a efecto mediante el presente contrato con arreglo a las siguientes

CLAUSULAS:

PRIMERA.- La finca urbana descrita en el expositivo primero se destinará exclusivamente para su explotación como "casa rural", entendiéndose como tal la descripción contenida en el Decreto 132/92, de 15 de Diciembre, de la Consejería de Industria y Turismo de la Junta de Extremadura (D.O.E. núm. 100 de 24-12-92).

A tales efectos, en ningún caso, podrá utilizarse como vivienda habitual del arrendatario o sus familiares.

SEGUNDA.- La renta pactada se determinará de la forma siguiente:

70% de toda la recaudación, para el arrendador.
30% de toda la recaudación, para el arrendatario.



Los precios mínimos a cobrar serán, por día de estancia y por persona 2.500,- ptas y por la casa completa 12.000,- ptas/diarias. Estos precios, que se consideran mínimos y es el umbral mínimo de rentabilidad para el arrendador, serán revisados anualmente, incrementándose o disminuyéndose con la variación del I.P.C.

Cualquier facturación superior a los precios mínimos también forma parte de la recaudación para la liquidación de su porcentaje al arrendador.

Estas cantidades se satisfarán, en los primeros cinco días de cada mes, entregando juntamente con la liquidación una relación de las estancias habidas, con expresión de las fechas de ocupación, días y núm. de personas. Esta relación podrá ser sustituida por fotocopia del libro de registro de huéspedes, en el que se contenga, como mínimo, lo expresado anteriormente

Figura 62: Contrato de arrendamiento con el primer socio (2).

Fuente: Escaneado del documento original.

TERCERA.- Serán por cuenta del arrendador los gastos derivados de gas, electricidad, recogida de basuras y saneamiento, así como la sustitución por rotura o uso de cualquier bien inventariable.

Serán, asimismo, por cuenta del arrendador las obras de reparación que pudieran surgir de la explotación normal de la finca como “casa rural”. A estos efectos, el arrendador suscribirá un seguro multiriesgo que cubra estas contingencias.

CUARTA.- Serán por cuenta del arrendatario todos los gastos derivados de la explotación de la finca como “casa rural” (mantenimiento, limpieza, conservación, etc.).

QUINTA.- La duración del contrato se pacta en dos años. No existiendo denuncia previa de cualquiera de las partes 15 días antes de la expiración del plazo se entenderá prorrogado por periodos sucesivos de un año.

Lo que firman por duplicado en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

EL ARRENDADOR	EL ARRENDATARIO
	

Figura 63: Contrato de arrendamiento con el primer socio (3).

Fuente: Escaneado del documento original.

10.4. Contrato de arrendamiento con el segundo socio

En GATA (Cáceres), a 1 de Noviembre de 2000

REUNIDOS

De una parte, **D. José Manuel GÓMEZ GARCIA**, mayor de edad, casado, núm. de N.I.F. 6.948.823 V, domiciliado en C/ Laguna Negra, 18 – 28905 GETAFE (Madrid), actuando como ARRENDADOR.

Y de otra parte, **Dª. Mª Isabel CALZADA DOMINGUEZ**, mayor de edad, casada, núm. de N.I.F. 70.978.001 R, domiciliada en C/ Reventonito, núm. 8 – 10860 GATA (Cáceres), actuando como ARRENDATARIA.

INTERVIENEN

Ambas partes contratantes en su propio nombre y derecho, reconociéndose mutuamente la capacidad legal, necesaria y suficiente para el otorgamiento del presente contrato, y en cuanto a su formalización

EXPONEN

PRIMERO.- Que el arrendador es propietario de la finca urbana situada en C/ Humilladero, núm. 66 de GATA (Cáceres), compuesta de tres plantas, distribuidas de la forma siguiente:

Planta Baja:	Salón-comedor, cocina, aseo y patio ajardinado.
Planta Primera:	Dos dormitorios dobles y dos baños.
Planta Segunda:	Dos dormitorios dobles, uno individual, un baño y terraza-balconada.

SEGUNDO.- Que la citada finca posee, según resolución de la Consejería de Medio Ambiente, Urbanismo y Turismo de la Junta de Extremadura de fecha 14 de Julio de 1997, autorización provisional de apertura de casa rural, denominada “**CASA MAIRE**”.

Figura 64: Contrato de arrendamiento con el segundo socio (1).

Fuente: Escaneado del documento original.

TERCERO.- Que el arrendatario está interesado en el alquiler de la finca urbana citada en el expositivo primero, lo que llevan a efecto mediante el presente contrato con arreglo a las siguientes

CLÁUSULAS:

PRIMERA.- La finca urbana descrita en el expositivo primero se destinará exclusivamente para su explotación como “casa rural”, entendiéndose como tal la descripción contenida en el Decreto 120/98, de 6 de Octubre, de Ordenación del alojamiento turístico en el medio rural, de la Consejería de Medio Ambiente, Urbanismo y Turismo de la Junta de Extremadura (D.O.E. núm. 117 de 13 de Octubre de 1998).

A tal fin, el arrendador ha formalizado en escritura pública ante Notario una autorización para utilizar el inmueble como “casa rural”, conviniendo además ambas partes que no podrá utilizarse como vivienda habitual, ni siquiera ocasional, de la arrendataria o sus familiares.

SEGUNDA.- La renta pactada se determinará de la forma siguiente:

70% de toda la recaudación, para el arrendador.

30% de toda la recaudación, para la arrendataria.

Estas cantidades se satisfarán, por semanas vencidas, entregando juntamente con la liquidación una relación de las estancias habidas, con expresión de las fechas de ocupación, días y núm. de personas alojadas. Esta relación podrá ser sustituida por fotocopia del libro de registro de huéspedes, en el que se contenga, como mínimo, lo expresado anteriormente.

TERCERA.- Serán por cuenta del arrendador los gastos derivados de gas, electricidad, recogida de basuras y saneamiento, así como la sustitución por rotura o uso de cualquier bien inventariable.

Serán, asimismo, por cuenta del arrendador las obras de reparación que pudieran surgir de la explotación normal de la finca como “casa rural”. A estos efectos, el arrendador suscribirá un seguro multiriesgo que cubra estas contingencias.

Figura 65: Contrato de arrendamiento con el segundo socio (2).

Fuente: Escaneado del documento original.

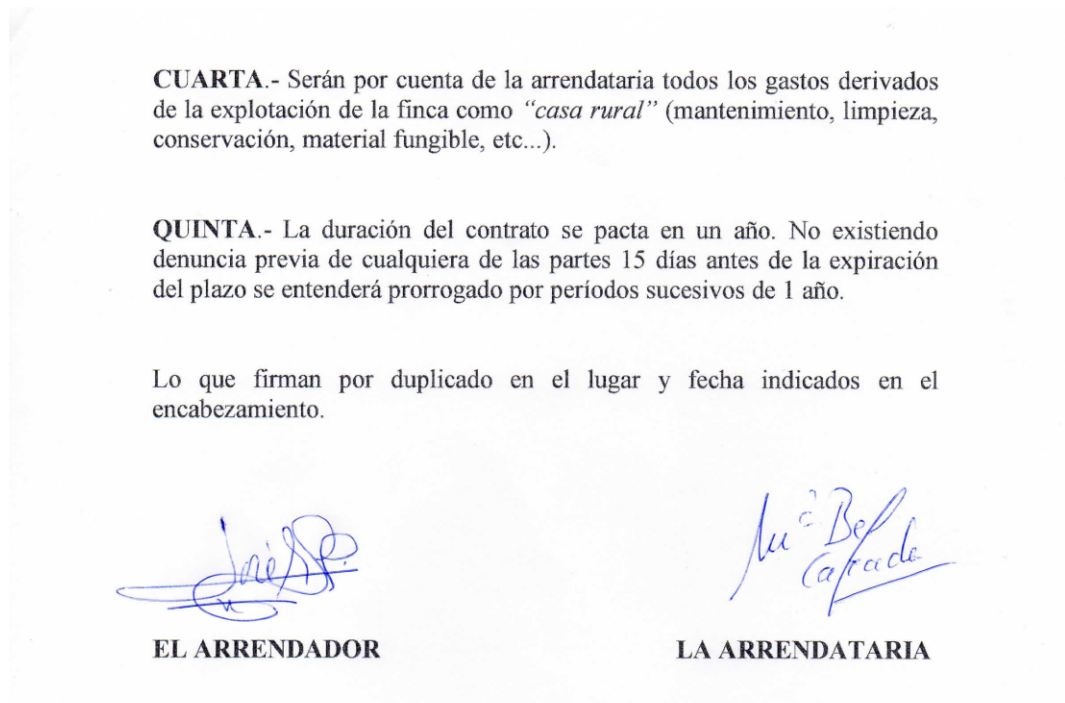


Figura 66: Contrato de arrendamiento con el segundo socio (3).

Fuente: Escaneado del documento original.

10.5. Catálogo de precios y características técnicas de radiadores de la marca Ferroli



The advertisement features a white Ferroli Europa C radiator against a background of autumn leaves. The radiator is labeled with 'Garantía 10 años' (10-year warranty) and 'CE05'. The text 'Radiador de Aluminio' (Aluminum Radiator) is written vertically on the left. The model name 'Europa C' is prominently displayed in orange. Below the radiator, three bullet points highlight its features: 'Elevado poder de emisión térmica' (High thermal emission power), 'Diseño plano y sin aberturas' (Flat design and without openings), and 'Pintura individual especial de larga duración' (Special long-lasting individual paint). At the bottom left, contact information is provided: 'Más información: www.ferroli.es, Tel. 91 661 23 04, marketing@ferroli.es'. The Ferroli logo, 'el mejor grado centigrado', is at the bottom right.

Radiador de Aluminio

Europa C

Garantía 10 años

CE05


- Elevado poder de emisión térmica
- Diseño plano y sin aberturas
- Pintura individual especial de larga duración

Más información:
www.ferroli.es
Tel. 91 661 23 04
marketing@ferroli.es

Ferroli
el mejor grado centigrado

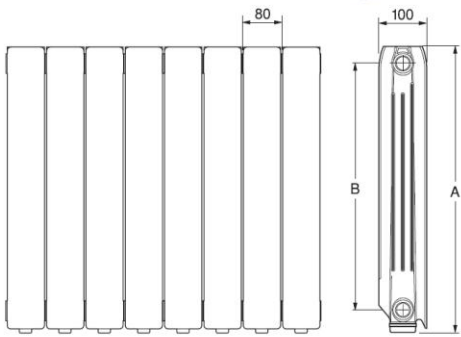
Figura 67: Catálogo de precios y características técnicas de radiadores de la marca Ferroli (1).

Fuente: www.ferroli.es.



Garantía 10 años

CAL0024



Europa C

FERROLI presenta el radiador de aluminio inyectado EUROPA C, que mantiene las características esenciales que acreditan sus radiadores: elevada emisión térmica, perfecto acabado de sus elementos, pintado individual y su particular junta elástica.

Fabricados en España utilizando la tecnología más avanzada y con un riguroso control de fabricación, que permite garantizarlos durante 10 años.

Presión máxima de ejercicio: 6 bar.

estética
Su diseño plano y sin aberturas configura una estética moderna, haciendo innecesario el uso de cubreradiadores, etc, que obligan a sobredimensionar las instalaciones. Color blanco, RAL 9010.

duración
La aleación especial utilizada en su fabricación, resistente a la corrosión y una fabricación controlada, los hacen tan duraderos como su vivienda.

acabado
Se suministran pintados individualmente con resinas "epoxi" polimerizadas, que le proporcionan un acabado de gran belleza y duración, montados en baterías de 2 a 14 elementos, que permiten ahorro de mano de obra, y protegidos por una gruesa funda de plástico retráctil y protectores laterales de cartón.

espacio reducido
El gran poder de transmisión térmica del aluminio y el avanzado diseño del elemento permiten obtener una elevada emisión con baterías reducidas.


junta elástica. estanquidad garantizada
Todos los elementos son probados a una vez y media la presión de servicio, es decir a 9 bar. Nuestro sistema exclusivo de junta elástica entre elementos asegura una estanquidad indefinida.

Nota:
Si el radiador no está equipado con purga automática, no aislarlo completamente de la instalación.

EUROPA			450 C	600 C	700 C	800 C
Emisión térmica según UNE EN 442	$\Delta t = 50\text{ }^{\circ}\text{C}$	W	89,2	119,8	137,1	158,0
		kcal/h	76,7	103,0	117,9	135,8
	$\Delta t = 60\text{ }^{\circ}\text{C}$	W	112,7	152,3	174,3	200,9
		kcal/h	96,9	131,0	149,8	172,8
Exponente n			1,27784	1,31869	1,31598	1,32052
Km			0,601947	0,688627	0,796525	0,901564
Contenido agua		L	0,31	0,39	0,45	0,50
Peso		kg	1,04	1,34	1,57	1,85
Dimensiones	A	mm	431	581	681	781
	B	mm	350	500	600	700
Conexiones	\varnothing		1"	1"	1"	1"

Ecuación características de cada modelo: $\Phi = Km \times \Delta T^n$

DISTRIBUIDO POR:



FERROLI ESPAÑA S.L.U.

Polígono Industrial de Villayuda
Apartado de Correos 267 - 09007 Burgos
Tel. 947 48 32 50 • Fax 947 48 56 72
e-mail: ferrolis@ferrolis.es
<http://www.ferrolis.es>

Sede Central y Fábrica

Edificio FERROLI
Avenida de Italia, 2
28020 Coslada (Madrid)
Tel. 91 661 23 04 • Fax 91 661 09 91
e-mail: marketing@ferrolis.es

Jefaturas Regionales de Ventas

CENTRO Madrid, Castilla-La Mancha (excepto Albacete, Avila y Extremadura)	Tel: 91 661 23 04 Fax: 91 661 09 73 e-mail: madrid@ferrolis.es
CENTRO-NORTE Castilla-León (excepto Avila y León) y Cantabria	Tel: 947 48 32 50 Fax: 947 48 56 72 e-mail: burgos@ferrolis.es
NOROESTE Galicia, León y Asturias	Tel: 981 79 50 47 Fax: 981 79 57 34 e-mail: coruna@ferrolis.es
LEVANTE-CANARIAS Lleante, Canarias y Baleares	Tel: 963 78 44 26 Fax: 961 39 12 16 e-mail: delegacion.valencia@ferrolis.es
NORTE País Vasco, Aragón, Navarra, La Rioja y Soria	Tel: 947 475 171 Fax: 976 351 526 e-mail: delegacion.norte@ferrolis.es
CATALUÑA-BALEARES	Tel: 93 729 08 64 Fax: 93 729 12 55 e-mail: barcelona@ferrolis.es
ANDALUCÍA	Tel: 955 60 03 12 Fax: 954 18 17 76 e-mail: sevilla@ferrolis.es

Figura 68: Catálogo de precios y características técnicas de radiadores de la marca Ferroli (2).

Fuente: www.ferrolis.es.

10.6. Presupuesto instalación radiadores realizado por la empresa ETESA (tuberías de cobre)

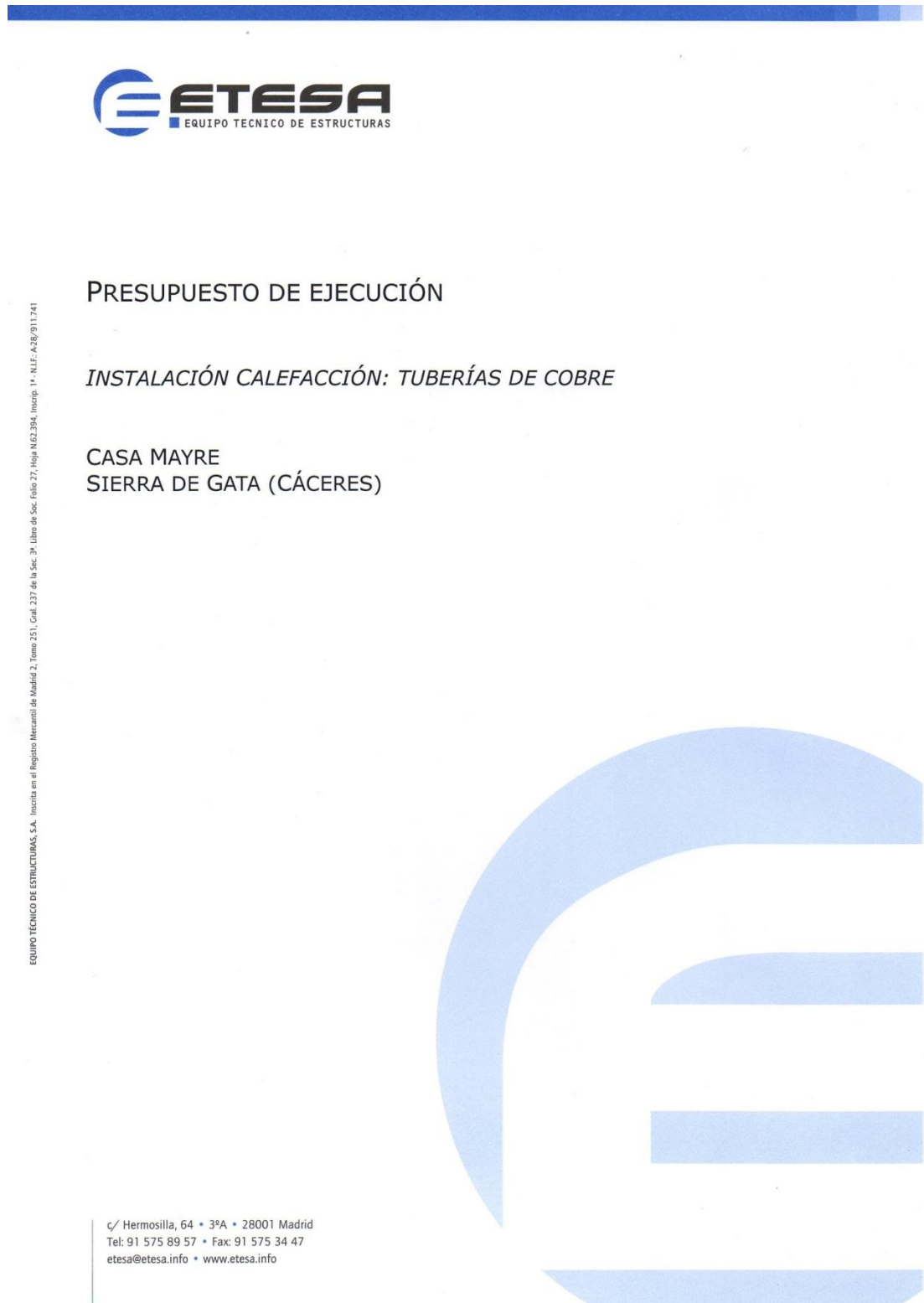


Figura 69: Presupuesto instalación calefacción (tuberías cobre) (1).

Fuente: ETESA.



	INSTALACIÓN COBRE		Pág.: 1
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2		Ref.: INSTALACIÓN C...
	INSTALACIONES		09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
--------------	--------	----	-------------	-------------	--------	---------

1	I		INSTALACIONES			
1.1	IC		CALEFACCIÓN, CLIMATIZACIÓN Y A.C.S.			
1.1.1	ICS		SISTEMAS DE CONDUCCIÓN DE AGUA			
1.1.1.1	ICS010	m	TUBERÍA DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA CALIENTE DE CALEFACCIÓN FORMADA POR TUBO DE COBRE RÍGIDO, DE 10/12 MM DE DIÁMETRO, EMPOTRADO EN PARAMENTO, CON PROTECCIÓN MEDIANTE TUBO CORRUGADO DE PP.			
			Incluye: Replanteo del recorrido de las tuberías, accesorios y piezas especiales. Colocación y fijación de tuberías, accesorios y piezas especiales. Colocación de la protección. Realización de pruebas de servicio.			
	mt37tca400a	Ud	Material auxiliar para montaje y sujeción a la obra de las tube...	1,000	0,220	0,22
	mt37tca010ae	m	Tubo de cobre rígido con pared de 1 mm de espesor y 10/12 ...	1,000	5,160	5,16
	mt37wvt010b	m	Tubo flexible corrugado de polipropileno, de 13 mm de diáme...	1,000	0,260	0,26
	mo002	h	Oficial 1ª calefactor.	0,216	16,180	3,49
	mo094	h	Ayudante calefactor.	0,216	14,680	3,17
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	12,300	0,25
	3,000	%	Costes indirectos		12,550	0,38
			Clase: Mano de obra			6,660
			Clase: Materiales			5,640
			Clase: Medios auxiliares			0,250
			Clase: 3 % Costes indirectos			0,380
			Coste total			12,93

DOCE EUROS CON NOVENTA Y TRES CÉNTIMOS

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 70: Presupuesto instalación calefacción (tuberías cobre) (2).

Fuente: ETESA.



		INSTALACIÓN COBRE						Pág.: 2	
		MEDICIONES Y PRESUPUESTOS						Ref.: INSTALACIÓN COB...	
		INSTALACIONES						09/13	
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
1	I INSTALACIONES								
1.1	IC CALEFACCIÓN, CLIMATIZACIÓN Y A.C.S.								
1.1.1	ICS SISTEMAS DE CONDUCCIÓN DE AGUA								
1.1.1.1	M Tubería de distribución de agua caliente de calefacción formada por tubo de cobre rígido, de 10/12 mm de diámetro, empotrado en paramento, con protección mediante tubo corrugado de PP.								
ICS010	Incluye: Replanteo del recorrido de las tuberías, accesorios y piezas especiales. Colocación y fijación de tuberías, accesorios y piezas especiales. Colocación de la protección. Realización de pruebas de servicio.								
	Total partida 1.1.1.1						106,200	12,93	1.373,17
	Total ICS Sistemas de conducción de agua								1.373,17
	Total IC Calefacción, climatización y A.C.S.								1.373,17
	Total I Instalaciones								1.373,17

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 71: Presupuesto instalación calefacción (tuberías cobre) (3).

Fuente: ETESA.



	INSTALACIÓN COBRE	Pág.: 3
	MEDICIONES Y PRESUPUESTOS	Ref.: INSTALACIÓN COB...
	RESUMEN DE CAPÍTULO	09/13

Presupuesto de ejecución material

1 Instalaciones	1.373,17
1.1.- Calefacción, climatización y A.C.S.	1.373,17
1.1.1.- Sistemas de conducción de agua	1.373,17
Total	1.373,17

Asciende el presupuesto de ejecución material a la expresada cantidad de MIL TRESCIENTOS SETENTA Y TRES EUROS CON DIECISIETE CÉNTIMOS.

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª. Libro de Soc. Folio 27, Hoja N.º 2394, Inscrp. 1ª. N.I.F. A-28/911741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 72: Presupuesto instalación calefacción (tuberías cobre) (4).

Fuente: ETESA.



	INSTALACIÓN COBRE	Pág.: 4
	RESUMEN DE PRESUPUESTO	Ref.: INSTALACIÓN COBRE
	RESUMEN DE CAPÍTULOS	09/13

Nº Orden	Código	Descripción de los capítulos	Importe	%
1	I	Instalaciones	1.373,17	100,00
1.1	IC	Calefacción, climatización y A.C.S.	1.373,17	100,00
1.1.1	ICS	Sistemas de conducción de agua	1.373,17	100,00

PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN MATERIAL 1.373,17

13% Gastos Generales..... 178,51

6% Beneficio Industrial..... 82,39

PRESUPUESTO 1.634,07

21% IVA..... 343,15

PRESUPUESTO + IVA 1.977,22

Suma el presente presupuesto más IVA la cantidad de:

MIL NOVECIENTOS SETENTA Y SIETE EUROS

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª. Libro de Soc. folio 27, Hoja N.º 2394, Inscrp. 1ª. M.I.E.-A.28/911.741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 73: Presupuesto instalación calefacción (tuberías cobre) (5).

Fuente: ETESA.

10.7. Presupuesto instalación radiadores realizado por la empresa ETESA (tuberías de PE-X)

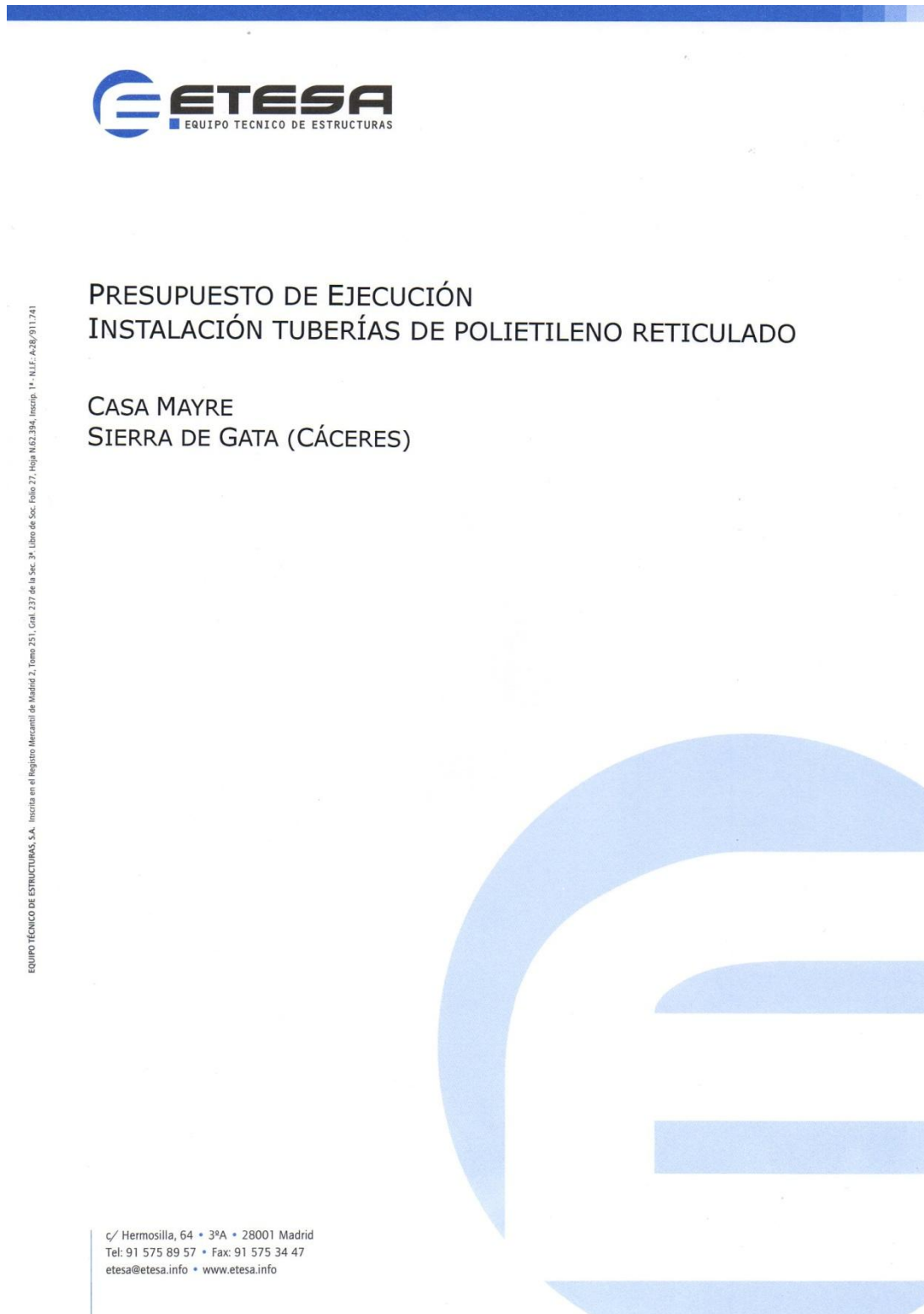


Figura 74: Presupuesto instalación calefacción (tuberías PE-X) (1).

Fuente: ETESA.



		INSTALACIÓN PE-X	Pág.: 1
		CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: INSTALACIÓN PE-X
		INSTALACIONES	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
1	I		INSTALACIONES			
1.1	IC		CALEFACCIÓN, CLIMATIZACIÓN Y A.C.S.			
1.1.1	ICS		SISTEMAS DE CONDUCCIÓN DE AGUA			
1.1.1.1	ICS010	m	TUBERÍA DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA CALIENTE DE CALEFACCIÓN FORMADA POR TUBO DE POLIETILENO RETICULADO (PE-X) CON BARRERA DE OXÍGENO (EVOH), DE 16 MM DE DIÁMETRO EXTERIOR Y 1,8 MM DE ESPESOR, SERIE 5, PN=6 ATM, EMPOTRADO EN PARAMENTO.			
			Incluye: Replanteo del recorrido de las tuberías, accesorios y piezas especiales. Colocación y fijación de tuberías, accesorios y piezas especiales. Realización de pruebas de servicio.			
	mt37tpu411a	Ud	Material auxiliar para montaje y sujeción a la obra de las tube...	1,000	0,100	0,10
	mt37tpu011ae	m	Tubo de polietileno reticulado (PE-X) con barrera de oxígeno ...	1,000	2,450	2,45
	mo002	h	Oficial 1ª calefactor.	0,069	16,180	1,12
	mo094	h	Ayudante calefactor.	0,069	14,680	1,01
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	4,680	0,09
	3,000	%	Costes indirectos		4,770	0,14
			Clase: Mano de obra			2,130
			Clase: Materiales			2,550
			Clase: Medios auxiliares			0,090
			Clase: 3 % Costes indirectos			0,140
			Coste total			4,91

CUATRO EUROS CON NOVENTA Y UN CÉNTIMOS

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 75: Presupuesto instalación calefacción (tuberías PE-X) (2).

Fuente: ETESA.



INSTALACIÓN PE-X						Pág.: 2			
MEDICIONES Y PRESUPUESTOS						Ref.: INSTALACIÓN PE-X			
INSTALACIONES						09/13			
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
1	I INSTALACIONES								
1.1	IC CALEFACCIÓN, CLIMATIZACIÓN Y A.C.S.								
1.1.1	ICS SISTEMAS DE CONDUCCIÓN DE AGUA								
1.1.1.1	M Tubería de distribución de agua caliente de calefacción formada por tubo de polietileno reticulado (PE-X) con barrera de oxígeno (EVOH), de 16 mm de diámetro exterior y 1,8 mm de espesor, serie 5, PN=6 atm, empotrado en paramento.								
ICS010	Incluye: Replanteo del recorrido de las tuberías, accesorios y piezas especiales. Colocación y fijación de tuberías, accesorios y piezas especiales. Realización de pruebas de servicio.								
	Total partida 1.1.1.1						106,200	4,91	521,44
	Total ICS Sistemas de conducción de agua								521,44
	Total IC Calefacción, climatización y A.C.S.								521,44
	Total I Instalaciones								521,44

c/ Hermosilla, 64 • 3ºA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 76: Presupuesto instalación calefacción (tuberías PE-X) (3).

Fuente: ETESA.



	INSTALACIÓN PE-X	Pág.: 3
	MEDICIONES Y PRESUPUESTOS	Ref.: INSTALACIÓN PE-X
	RESUMEN DE CAPÍTULO	09/13

Presupuesto de ejecución material

1 Instalaciones	521,44
1.1.- Calefacción, climatización y A.C.S.	521,44
1.1.1.- Sistemas de conducción de agua	521,44
Total	521,44

Asciende el presupuesto de ejecución material a la expresada cantidad de QUINIENTOS VEINTIUN EUROS CON CUARENTA Y CUATRO CÉNTIMOS.

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2. Tomo 251. Gral. 237 de la Sec. 3ª. Libro de Soc. folio 27. Hoja N.º 2394. Inscrp. 1ª. M.I.E.-A-28/911.741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 77: Presupuesto instalación calefacción (tuberías PE-X) (4).

Fuente: ETESA.



		INSTALACIÓN PE-X	Pág.: 4	
		RESUMEN DE PRESUPUESTO	Ref.: INSTALACIÓN PE-X	
		RESUMEN DE CAPÍTULO	09/13	
Nº Orden	Código	Descripción de los capítulos	Importe	%
1	I	Instalaciones	521,44	100,00
1.1	IC	Calefacción, climatización y A.C.S.	521,44	100,00
1.1.1	ICS	Sistemas de conducción de agua	521,44	100,00

PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN MATERIAL	521,44
13% Gastos Generales.....	67,79
6% Beneficio Industrial.....	31,29
PRESUPUESTO	620,52
21% IVA.....	130,31
PRESUPUESTO + IVA	750,83

Suma el presente presupuesto más IVA la cantidad de:
SETECIENTOS CINCUENTA Y UN EUROS

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª Libro de Soc. folio 27, Hoja N.º 2394, Inscrp. 1ª. N.I.C. A-28/911741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 78: Presupuesto instalación calefacción (tuberías PE-X) (5).

Fuente: ETESA.

10.8. Presupuesto carpintería metálica realizado por la empresa Venancio Ramos



CONSTRUCCIONES VENANCIO RAMOS, S.L.
C/ PUERTO DE SAN VICENTE, 2
28919 – LEGANES (MADRID)
TEL.: 914 766 533 - FAX.: 914 762 273

PRESUPUESTO

OBRA

CASA RURAL MAIRE

CARPINTERÍA METÁLICA EN CASA RURAL MAIRE
C/ HUMILLADERO, 66
GATA (CÁCERES)

SITUACIÓN:
Ref. Presupuesto:
Fecha de impresión:

CÁCERES
OBR13/0033
31 de mayo de 2013

Figura 79: Presupuesto carpintería metálica (1).

Fuente: Construcciones Venancio Ramos.

		OBR13/0033 CASA RURAL MAIRE								
		Presupuesto								
		ÚNICO								
		CARPINTERÍA METÁLICA EN CASA RURAL MAIRE C/ HUMILLADERO,66 GATA (CÁCERES)								
Nº	T	Capítulo/Partida	Nº Uds.	Largo	Ancho	Alto	Parcial	Med. Origen	Precio	Importe Origen
01	ÚNICO									
01.001		RECIBIDO CERCOS EN MURO EXTERIOR Recibido de cercos o precercos de cualquier material en muro de cerramiento exterior, utilizando mortero de cemento CEM II/B-P 32,5 N y arena de río tipo M-10, totalmente colocado y aplomado. Incluso material auxiliar, limpieza y medios auxiliares. Según RC-08. Medida la superficie realmente ejecutada.						18,28	18,98	346,95
		VENTANAS								
		Salón Almenara	1	1,86		1,10	2,05			
			1	1,40		1,10	1,54			
		La Manforta	1	1,25		1,10	1,38			
		Robleño	1	1,68		1,10	1,85			
		Baño Robleño	1	0,82		1,10	0,90			
		Baño principal	1	1,16		1,10	1,28			
		El Cabril	1	1,00		1,10	1,10			
		Las Jafonas	1	1,25		1,10	1,38			
		La Jarda	2	1,00		1,40	2,80			
		Baño la Jarda	1	0,82		0,80	0,66			
		PUERTAS								
		Cocina	1	0,82		2,03	1,66			
		La Jarda	1	0,83		2,03	1,68			
01.002		V.AL.LAC.BLANCO OSCILO.MB. RPT >1 m2<2 m2 Carpintería de aluminio, rotura puente térmico, lacado blanco de 15 micras, en ventanas oscilobatientes monobloc, mayores de 1 m2 y menores de 2 m2 de superficie total, compuesta por cerco, hojas y herrajes de de colgar y de seguridad, instalada sobre precerco de aluminio, sellado de juntas y limpieza, incluso con p.p. de medios auxiliares. s/NTE-FCL-5.						10,09	466,91	4.711,12
		Salón Almenara	1	1,40		1,10	1,54			
		La Manforta	1	1,25		1,10	1,38			
		Robleño	1	1,68		1,10	1,85			
		Baño Robleño	1	0,82		1,10	0,90			
		Baño principal	1	1,16		1,10	1,28			
		El Cabril	1	1,00		1,10	1,10			
		Las Jafonas	1	1,25		1,10	1,38			
		Baño la Jarda	1	0,82		0,80	0,66			
01.003		V.AL.LAC.BLANCO OSCILO.MB. RPT >2 m2<3 m2 Carpintería de aluminio, rotura puente térmico, lacado blanco de 15 micras, en ventanas oscilobatientes monobloc, mayores de 2 m2 y menores de 3 m2 de superficie total, compuesta por cerco, hojas y herrajes de de colgar y de seguridad, instalada sobre precerco de aluminio, sellado de juntas y limpieza, incluso con p.p. de medios auxiliares. s/NTE-FCL-5.						4,85	261,83	1.269,88
		Salón Almenara	1	1,86		1,10	2,05			
		La Jarda	2	1,00		1,40	2,80			
01.004		PUERTA PRACT.LACADO BLANCO 1H. RPT GA82x203 Puerta balconera practicable de 1 hoja para acristalar, de aluminio lacado blanco de 15 micras, con perfil europeo RPT gama alta, de 82x203 cm. de medidas totales, con permeabilidad al aire clase 4, estanqueidad al agua 9A y resistencia a la carga de viento C5, compuesta por cerco, hoja con zócalo inferior ciego de 30 cm., y herrajes de colgar y de seguridad, instalada sobre precerco de aluminio, sellado de juntas y limpieza y compacto térmico incorporado (monobloc), persianas de lamas de aluminio inyectado con accionamiento manual mediante cinta y recogedor, incluso con p.p. de medios auxiliares. s/NTE-FCL-15.						2,00	688,10	1.376,20
		Cocina	1				1,00			
		La Jarda	1				1,00			
01.005		 AISLAGLAS GUARDIAN SUN NEUTRO 6/10,12,16/44.1 Doble acristalamiento AislaGlas, formado por un vidrio Guardian Sun capa magnetronica control solar y baja emisividad incoloro de 6 mm y una vidrio Laminado LamGlass de Seguridad de 8mm (4+4) formado por dos vidrios float de 4mm y cámara de aire deshidratado de 10mm o 12mm o 16mm con perfil separador de aluminio y doble sellado perimetral, fijado sobre carpintería con acufado mediante calzos de apoyo perimetrales y laterales y sellado en frío con silicona neutra, incluso cortes de vidrio y colocación de junquillos, según NTE-FVP-8. Prestaciones técnicas: Transmisión Luminosa: 69%, Reflexión Exterior: 19% Factor Solar: 42%, Valor U: 1,3. Cámara de 16 Gas Argón 1,0.						18,28	68,14	1.245,60
		VENTANAS								
		Salón Almenara	1	1,86		1,10	2,05			
			1	1,40		1,10	1,54			
		La Manforta	1	1,25		1,10	1,38			
		Robleño	1	1,68		1,10	1,85			
		Baño Robleño	1	0,82		1,10	0,90			
		Baño principal	1	1,16		1,10	1,28			
		El Cabril	1	1,00		1,10	1,10			
		Las Jafonas	1	1,25		1,10	1,38			
		La Jarda	2	1,00		1,40	2,80			
		Baño la Jarda	1	0,82		0,80	0,66			
		PUERTAS								

ObrPre07

31/05/2013 13:06

Página 1

Figura 80: Presupuesto carpintería metálica (2).**Fuente: Construcciones Venancio Ramos.**

		OBR13/0033 CASA RURAL MAIRE								
		Presupuesto								
		ÚNICO								
Nº	T	Capítulo/Partida	Nº Uds.	Largo	Ancho	Alto	Parcial	Med. Origen	Precio	Importe Origen
Suma y sigue								14,94		
01.006		Cocina	1	0,82		2,03	1,66			
		La Jarda	1	0,83		2,03	1,66			
		PERSIANA ALUM.TÉRMICO LAMA 33 mm						18,28	76,83	1.404,45
		Persiana enrollable de lamas mini de aluminio térmico lacadas en blanco, inyectadas de espuma de poliuretano, y de 33 mm. de anchura, equipada con todos sus accesorios (carril reductor eje, polea, cinta y recogedor), montada, incluso con p.p. de medios auxiliares.								
		VENTANAS								
		Salón Almenara	1	1,88		1,10	2,05			
			1	1,40		1,10	1,54			
		La Manforta	1	1,25		1,10	1,38			
		Robleño	1	1,68		1,10	1,85			
		Baño Robleño	1	0,82		1,10	0,90			
		Baño principal	1	1,16		1,10	1,28			
		El Cabril	1	1,00		1,10	1,10			
		Las Jañonas	1	1,25		1,10	1,38			
		La Jarda	2	1,00		1,40	2,80			
		Baño la Jarda	1	0,82		0,80	0,66			
		PUERTAS								
		Cocina	1	0,82		2,03	1,66			
		La Jarda	1	0,83		2,03	1,66			
		Total 01 . ÚNICO								10.354,20
		TOTAL PRESUPUESTO								10.354,20


ObrPre07

31/05/2013 13:06

Página 2

Figura 81: Presupuesto carpintería metálica (3).

Fuente: Construcciones Venancio Ramos.



OBR13/0033 CASA RURAL MAIRE

RESUMEN DE CAPÍTULOS

CARPINTERÍA METÁLICA EN CASA RURAL MAIRE C/ HUMILLADERO,66 GATA (CÁCERES)

Oferta Nº 0 - Versión 0 (31/05/2013)

Nº	Capítulo/Partida	Importe Origen	% S/T
CAP01	ÚNICO	10.354,20	100,00%
	TOTAL EJECUCIÓN POR CONTRATA	10.354,20	
	21,00% I.V.A.	2.174,38	
	TOTAL LIQUIDO	12.528,58	
<p>Asciende el presupuesto proyectado, a la expresada cantidad de:</p> <p>DOCE MIL QUINIENTOS VEINTIOCHO EUROS CON CINCUENTA Y OCHO CÉNTIMOS</p> <p>En Madrid, 31 de Mayo de 2013</p> <div> <div>V.B. LA PROPIEDAD</div> <div>LA DIRECCIÓN TÉCNICA</div> <div>LA CONSTRUCTORA</div> </div> <div> <div>Fdo: _____</div> <div>Fdo: _____</div> <div>Fdo: _____</div> </div>			
<div> <div>ObrPre12</div> <div>31/05/2013 13:06</div> <div>Página</div> </div>			

ObrPre12

31/05/2013 13:06

Página 1

Figura 82: Presupuesto carpintería metálica (4).**Fuente: Construcciones Venancio Ramos.**

10.9. Presupuesto de la reforma del nuevo espacio de ocio realizado por la empresa ETESA



PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

REHABILITACIÓN PARCIAL CASA MAYRE
SIERRA DE GATA (CÁCERES)

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 351, Graf. 237 de la Sec. 3ª. Libro de Soc. folio 27, Hoja N.º 62.394, Inscrit. 1ª. N.I.F. A-28/911.741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 83: Presupuesto nuevo espacio de ocio (1).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 1
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE
	DEMOLICIONES	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
--------------	--------	----	-------------	-------------	--------	---------

1	D		DEMOLICIONES			
1.1	DR		REVESTIMIENTOS			
1.1.1	DRS		SUELOS Y PAVIMENTOS			
1.1.1.1	DRS020	m²	DEMOLICIÓN DE PAVIMENTO EXISTENTE EN EL INTERIOR DEL EDIFICIO, DE BALDOSAS CERÁMICAS, Y PICADO DEL MATERIAL DE AGARRE, CON MARTILLO NEUMÁTICO COMPRESOR Y CARGA MANUAL DE ESCOMBROS SOBRE CAMIÓN O CONTENEDOR.			
			Incluye: Demolición de los elementos con martillo neumático compresor. Retirada y acopio de escombros. Limpieza de los restos de obra. Carga manual de escombros sobre camión o contenedor.			
	mq05mai030	h	Martillo neumático.	0,172	4,08	0,70
	mq05pdm110	h	Compresor portátil diesel media presión 10 m³/min.	0,172	6,92	1,19
	mo103	h	Peón especializado construcción.	0,109	14,60	1,59
	mo104	h	Peón ordinario construcción.	0,109	14,31	1,56
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	5,04	0,10
	3,000	%	Costes indirectos		5,14	0,15
			Clase: Sin descomposición			5,14
			Coste total			5,29

1.2	DE		CINCO EUROS CON VEINTINUEVE CÉNTIMOS			
1.2.1	DEF		ESTRUCTURAS			
1.2.1.1	DEF041	m³	FÁBRICA			
			APERTURA DE HUECO EN MURO DE FÁBRICA DE LADRILLO CERÁMICO MACIZO CON MARTILLO NEUMÁTICO COMPRESOR, Y CARGA MANUAL DE ESCOMBROS A CAMIÓN O CONTENEDOR.			
			Incluye: Replanteo del hueco en el paramento. Corte previo del contorno del hueco. Demolición del muro de fábrica con martillo neumático compresor. Fragmentación de los escombros en piezas manejables. Retirada y acopio de escombros. Limpieza de los restos de obra. Carga manual de escombros sobre camión o contenedor.			
	mq05mai030	h	Martillo neumático.	1,512	4,08	6,17
	mq05pdm110	h	Compresor portátil diesel media presión 10 m³/min.	0,756	6,92	5,23
	mo103	h	Peón especializado construcción.	2,575	14,60	37,60
	mo104	h	Peón ordinario construcción.	2,272	14,31	32,51
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	81,51	1,63
	3,000	%	Costes indirectos		83,14	2,49
			Clase: Sin descomposición			83,14
			Coste total			85,63

1.3	DF		OCHENTA Y CINCO EUROS CON SESENTA Y TRES CÉNTIMOS			
1.3.1	DFF		FACHADAS			
			FÁBRICAS			

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 84: Presupuesto nuevo espacio de ocio (2).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 2
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE
	DEMOLICIONES	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
1.3.1.1	DFF020	m²	DEMOLICIÓN DE HOJA EXTERIOR EN CERRAMIENTO DE FACHADA, DE FÁBRICA REVESTIDA, FORMADA POR LADRILLO MACIZO DE 11/12 CM DE ESPESOR, CON MEDIOS MANUALES, Y CARGA MANUAL DE ESCOMBROS SOBRE CAMIÓN O CONTENEDOR.			
			Incluye: Demolición manual de la fábrica y sus revestimientos. Fragmentación de los escombros en piezas manejables. Retirada y acopio de escombros. Limpieza de los restos de obra. Carga de escombros sobre camión o contenedor.			
	mo104	h	Peón ordinario construcción.	0,804	14,31	11,51
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	11,51	0,23
	3,000	%	Costes indirectos		11,74	0,35
			Clase: Sin descomposición			11,74
			Coste total			12,09

DOCE EUROS CON NUEVE CÉNTIMOS

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 351, Gral. 237 de la Sec. 3ª. Libro de Soc. 3ª. N.I.F. A-28/011741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 85: Presupuesto nuevo espacio de ocio (3).

Fuente: ETESA.



			DRS020	Pág.: 3		
			CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE		
			REVESTIMIENTOS	09/13		
Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
2	R		REVESTIMIENTOS			
2.1	RS		SUELOS Y PAVIMENTOS			
2.1.1	RSM		MADERAS			
2.1.1.1	RSM040	m²	PAVIMENTO DE PARQUET FLOTANTE DE LAMAS DE 2180X200X14 MM, CON UNA CAPA SUPERIOR DE MADERA DE ROBLE, ENSAMBLADAS CON ADHESIVO, COLOCADAS SOBRE LÁMINA DE ESPUMA DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD DE 3 MM DE ESPESOR.			
Incluye: Colocación de la base de polietileno. Colocación y recorte de la primera hilada por una esquina de la habitación. Colocación y recorte de las siguientes hiladas. Unión de las tablas mediante encolado. Limpieza de restos de adhesivo que puedan rebosar por las juntas. Colocación y recorte de la última hilada.						
mt17poa011a	m²		Lámina de espuma de polietileno de alta densidad de 3 mm ...	1,100	0,55	0,61
mt16aaa030	m		Cinta autoadhesiva para sellado de juntas.	0,440	0,30	0,13
mt18mpg010a	m²		Lama machihembrada de 2180x200x14 mm, para parquet flo...	1,050	25,54	26,82
mt18mva070	l		Adhesivo tipo D3 (antihumedad).	0,050	1,59	0,08
mo023	h		Oficial 1º instalador de pavimentos de madera.	0,354	15,67	5,55
mo058	h		Ayudante instalador de pavimentos de madera.	0,202	14,70	2,97
%	%		Costes directos complementarios	2,000	36,16	0,72
3,000	%		Costes indirectos		36,88	1,11
Clase: Sin descomposición						36,88
Coste total						37,99
TREINTA Y SIETE EUROS CON NOVENTA Y NUEVE CÉNTIMOS						
2.2	RI		PINTURAS EN PARAMENTOS INTERIORES			
2.2.1	RIP		PLÁSTICAS			
2.2.1.1	RIP025	m²	PINTURA PLÁSTICA CON TEXTURA LISA, COLOR BLANCO, ACABADO MATE, SOBRE PARAMENTOS HORIZONTALES Y VERTICALES INTERIORES DE MORTERO DE CEMENTO, MANO DE FONDO Y DOS MANOS DE ACABADO (RENDIMIENTO: 0,125 L/M² CADA MANO).			
Incluye: Preparación del soporte. Aplicación de la mano de fondo. Aplicación de las manos de acabado.						
mt27pfj040a	l		Emulsión acrílica acuosa como fijador de superficies, incolor...	0,180	10,04	1,81
mt27pfj040a	l		Pintura plástica para interior en dispersión acuosa, lavable, ti...	0,250	5,72	1,43
mo036	h		Oficial 1º pintor.	0,152	15,67	2,38
mo071	h		Ayudante pintor.	0,182	14,70	2,68
%	%		Costes directos complementarios	2,000	8,30	0,17
3,000	%		Costes indirectos		8,47	0,25
Clase: Sin descomposición						8,47
Coste total						8,72
OCHO EUROS CON SETENTA Y DOS CÉNTIMOS						
2.3	RP		CONGLOMERADOS TRADICIONALES			
2.3.1	RPG		GUARNECIDOS Y ENLUCIDOS			

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 86: Presupuesto nuevo espacio de ocio (4).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 4
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE
	REVESTIMIENTOS	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
--------------	--------	----	-------------	-------------	--------	---------

2.3.1.1 RPG010 m² **GUARNECIDO DE YESO DE CONSTRUCCIÓN B1 A BUENA VISTA, SOBRE PARAMENTO VERTICAL, DE HASTA 3 M DE ALTURA, PREVIA COLOCACIÓN DE MALLA ANTÍALCALIS EN CAMBIOS DE MATERIAL, CON GUARDAVIVOS.**

Formación de revestimiento continuo interior de yeso, a buena vista, sobre paramento vertical, de hasta 3 m de altura, de 15 mm de espesor, formado por una capa de guarnecido con pasta de yeso de construcción B1, aplicado sobre los paramentos a revestir, con maestras solamente en las esquinas, rincones, guarniciones de huecos y maestras intermedias para que la separación entre ellas no sea superior a 3 m. Incluso p/p de colocación de guardavivos de plástico y metal con perforaciones, remates con rodapié, formación de aristas y rincones, guarniciones de huecos, colocación de malla de fibra de vidrio antiálcals para refuerzo de encuentros entre materiales diferentes en un 10% de la superficie del paramento y montaje, desmontaje y retirada de andamios.

Incluye: Preparación del soporte que se va a revestir. Realización de maestras. Colocación de guardavivos en las esquinas y salientes. Amasado del yeso grueso. Extendido de la pasta de yeso entre maestras y regularización del revestimiento.

Criterio de medición de proyecto: Superficie medida desde el pavimento hasta el techo, según documentación gráfica de Proyecto, sin deducir huecos menores de 4 m² y deduciendo, en los huecos de superficie mayor de 4 m², el exceso sobre los 4 m². No han sido objeto de descuento los paramentos verticales que tienen armarios empotrados, sea cual fuere su dimensión.

Criterio de medición de obra: Se medirá, a cinta corrida, la superficie realmente ejecutada según especificaciones de Proyecto, considerando como altura la distancia entre el pavimento y el techo, sin deducir huecos menores de 4 m² y deduciendo, en los huecos de superficie mayor de 4 m², el exceso sobre los 4 m². Los paramentos que tengan armarios empotrados no serán objeto de descuento sea cual fuere su dimensión.

mt28vye020	m²	Malla de fibra de vidrio tejida, de 5x5 mm de luz, flexible e im...	0,105	0,76	0,08
mt09pye010b	m³	Pasta de yeso de construcción B1, según UNE-EN 13279-1.	0,015	78,89	1,18
mt28vye010	m	Guardavivos de plástico y metal, estable a la acción de los s...	0,215	0,35	0,08
mo019	h	Oficial 1ª construcción en trabajos de albañilería.	0,251	15,67	3,93
mo040	h	Ayudante yesero.	0,158	15,62	2,47
%	%	Costes directos complementarios	2,000	7,74	0,15
3,000	%	Costes indirectos		7,89	0,24

Clase: Sin descomposición

Coste total 8,13

OCHO EUROS CON TRECE CÉNTIMOS

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª Libro de Soc. Folio 27, Hoja N.º 2.394, Inscritp. 1ª N.º 1.1741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 87: Presupuesto nuevo espacio de ocio (5).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 5
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE
	REVESTIMIENTOS	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
2.3.1.2	RPG011	m²	ENLUCIDO DE YESO DE APLICACIÓN EN CAPA FINA C6, EN UNA SUPERFICIE PREVIAMENTE GUARNECIDA, SOBRE PARAMENTO VERTICAL, DE HASTA 3 M DE ALTURA.			
			Incluye: Amasado del yeso fino. Ejecución del enlucido, extendiendo la pasta de yeso fino sobre la superficie previamente guarnecida.			
	mt09pye010a	m³	Pasta de yeso para aplicación en capa fina C6, según UNE-...	0,003	88,58	0,27
	mo031	h	Oficial 1ª yesero.	0,053	15,67	0,83
	mo066	h	Ayudante yesero.	0,027	14,70	0,40
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	1,50	0,03
	3,000	%	Costes indirectos		1,53	0,05
			Clase: Sin descomposición			1,53
			Coste total			1,58
			UN EURO CON CINCUENTA Y OCHO CÉNTIMOS			
2.4	RT		FALSOS TECHOS			
2.4.1	RTC		CONTINUOS, DE PLACAS DE YESO LAMINADO			
2.4.1.1	RTC016	m²	FALSO TECHO CONTINUO, SITUADO A UNA ALTURA MENOR DE 4 M, LISO D112 "KNAUF" SUSPENDIDO CON ESTRUCTURA METÁLICA (12,5+27+27), FORMADO POR UNA PLACA DE YESO LAMINADO A / UNE-EN 520 - 1200 / LONGITUD / 12,5 / BORDE AFINADO, STANDARD "KNAUF".			
			Incluye: Replanteo de los ejes de la estructura metálica. Nivelación y fijación del perfil en U en el perímetro y colocación de la banda acústica de dilatación. Señalización de los puntos de anclaje al forjado o elemento soporte. Nivelación y suspensión de los perfiles primarios y secundarios de la estructura. Atornillado y colocación de las placas. Tratamiento de juntas.			
	mt12pftk012a	m	Perfil U 30/30 de chapa de acero galvanizado, sistemas "KN...	0,400	1,37	0,55
	mt12psg220	Ud	Fijación compuesta por taco y tornillo 5x27.	2,000	0,06	0,12
	mt12pek020g	Ud	Cuelgue combinado para maestra 60/27, "KNAUF".	1,200	0,76	0,91
	mt12pek030	Ud	Varilla de cuelgue "KNAUF" de 100 cm.	1,200	0,43	0,52
	mt12pftk011a	m	Maestra 60/27 "KNAUF" de chapa de acero galvanizado.	3,200	1,48	4,74
	mt12pek020k	Ud	Conector para maestra 60/27, "KNAUF".	0,600	0,47	0,28
	mt12pek020c	Ud	Caballote para maestra 60/27, "KNAUF".	2,300	0,58	1,33
	mt12pck010a	m²	Placa de yeso laminado A / UNE-EN 520 - 1200 / longitud / 1...	1,000	4,55	4,55
	mt12pftk010ad	Ud	Tornillo autoperforante TN "KNAUF" 3,5x25.	17,000	0,01	0,17
	mt12pck020b	m	Banda acústica de dilatación "KNAUF" de 50 mm de anchura.	0,400	0,26	0,10
	mt12pik020	kg	Pasta Uniflott GLS "KNAUF", según UNE-EN 13963.	0,300	1,53	0,46
	mt12pik010a	kg	Pasta de juntas Jointfiller 24 H "KNAUF", según UNE-EN 139...	0,400	1,30	0,52
	mt12pck010a	m	Cinta de juntas "KNAUF" de 50 mm de anchura.	0,450	0,04	0,02
	mo013	h	Oficial 1ª montador de falsos techos.	0,281	15,67	4,40
	mo077	h	Ayudante montador de falsos techos.	0,104	14,70	1,53
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	20,20	0,40
	3,000	%	Costes indirectos		20,60	0,62
			Clase: Sin descomposición			20,60
			Coste total			21,22
			VEINTIUN EUROS CON VEINTIDOS CÉNTIMOS			

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 88: Presupuesto nuevo espacio de ocio (6).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 6
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE
	PARTICIONES	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
3	P		PARTICIONES			
3.1	PP		PUERTAS DE PASO INTERIORES			
3.1.1	PPM		DE MADERA			
3.1.1.1	PPM010	Ud	PUERTA DE PASO CIEGA, DE UNA HOJA DE 203X82,5X3,5 CM, DE MADERA MACIZA TIPO CASTELLANA, BARNIZADA EN TALLER, DE PINO MELIS; PRECERCO DE PINO PAÍS DE 90X35 MM; GALCES MACIZOS, DE PINO MELIS DE 90X20 MM; TAPAJUNTAS MACIZOS, DE PINO MELIS DE 70X15 MM; CON HERRAJES DE COLGAR Y DE CIERRE.			
			Incluye: Colocación de los herrajes de colgar. Colocación de la hoja. Colocación de los herrajes de cierre. Colocación de accesorios. Realización de pruebas de servicio.			
	mt22aap011ja	Ud	Precerco de madera de pino, 90x35 mm, para puerta de una ...	1,000	17,39	17,39
	mt22agc010...	m	Galce macizo, pino melis, 90x20 mm, barnizado en taller.	5,100	3,32	16,93
	mt22atc010fi	m	Tapajuntas macizo, pino melis, 70x15 mm, barnizado en taller.	10,400	2,36	24,54
	mt22pxa020b	Ud	Puerta de paso ciega de pino melis, de 203x82,5x3,5 cm, ca...	1,000	157,22	157,22
	mt23ibf010a	Ud	Pernio de 110x60 mm, en hierro plano pulido, para puerta de ...	3,000	0,29	0,87
	mt23ppb011	Ud	Tornillo de acero 19/22 mm.	18,000	0,02	0,36
	mt23ppb200	Ud	Cerradura de embutir, frente, accesorios y tornillos de atado, ...	1,000	11,29	11,29
	mt23hbf010a	Ud	Juego de manivela y escudo largo de hierro, serie básica, pa...	1,000	8,98	8,98
	mo015	h	Oficial 1º carpintero.	1,184	15,93	18,86
	mo053	h	Ayudante carpintero.	1,184	14,82	17,55
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	273,99	5,48
	3,000	%	Costes indirectos		279,47	8,38
			Clase: Sin descomposición			279,47
			Coste total			287,85

DOSCIENTOS OCHENTA Y SIETE EUROS CON OCHENTA Y CINCO CÉNTIMOS

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 89: Presupuesto nuevo espacio de ocio (7).

Fuente: ETESA.



		DRS020		Pág.: 7		
		CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2		Ref.: CASA MAYRE		
		ESTRUCTURAS		09/13		
Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
4	E		ESTRUCTURAS			
4.1	EA		ACERO			
4.1.1	EAC		CARGADEROS			
4.1.1.1	EAC010	m	CARGADERO DE PERFIL DE ACERO S275JR, LAMINADO EN CALIENTE, FORMADO POR PIEZA SIMPLE DE LA SERIE HEB 100, GALVANIZADO EN CALIENTE, PARA FORMACIÓN DE DINTEL.			
Incluye: Limpieza y preparación del plano de apoyo. Replanteo y marcado de ejes. Colocación y fijación provisional de cargaderos. Aplomado y nivelación. Reparación de defectos superficiales.						
mt07ala120ab	m		Perfil de acero UNE-EN 10025 S275JR, serie HEB 100, lami...	1,000	34,56	34,56
mt07ala011b	kg		Pletina de acero laminado UNE-EN 10025 S275JR, en perfil ...	0,400	1,68	0,67
mo018	h		Oficial 1ª construcción.	0,427	15,67	6,69
mo104	h		Peón ordinario construcción.	0,427	14,31	6,11
%	%		Costes directos complementarios	2,000	48,03	0,96
3,000	%		Costes indirectos		48,99	1,47
Clase: Sin descomposición						48,99
Coste total						50,46
CINCUENTA EUROS CON CUARENTA Y SEIS CÉNTIMOS						

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª Libro de Soc. Folio 27, Hoja N.º 2.384, Insc. 1ª N.º 1.741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 90: Presupuesto nuevo espacio de ocio (8).
Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 8
	CUADRO DE PRECIOS DESCOMPUESTOS Y CUADRO DE PRECIOS Nº 1 Y Nº 2	Ref.: CASA MAYRE
	FACHADAS	09/13

Nº Actividad	Código	Ud	Descripción	Rendimiento	Precio	Importe
--------------	--------	----	-------------	-------------	--------	---------

5	F		FACHADAS			
5.1	FF		FÁBRICAS Y TRASDOSADOS			
5.1.1	FFZ		HOJA EXTERIOR PARA REVESTIR EN FACHADA			
5.1.1.1	FFZ010	m²	HOJA EXTERIOR DE CERRAMIENTO DE FACHADA, DE 1/2 PIE DE ESPESOR DE FÁBRICA, DE LADRILLO CERÁMICO PERFORADO (PANAL), PARA REVESTIR, 24X12X9 CM, RECIBIDA CON MORTERO DE CEMENTO M-5.			
			Incluye: Definición de los planos de fachada mediante plomos. Replanteo, planta a planta. Rectificación de irregularidades del forjado terminado. Marcado en los pilares de los niveles de referencia general de planta y de nivel de piso preciso para pavimento e instalaciones. Asiento de la primera hilada sobre capa de mortero. Colocación de miras. Tendido de hilos entre miras. Colocación de plomos fijos en las aristas. Colocación de las piezas por hiladas a nivel. Revestimiento de los frentes de forjado, muros y pilares. Realización de todos los trabajos necesarios para la resolución de los huecos.			
	mt04lpv010a	Ud	Ladrillo cerámico perforado (panel), para revestir, 24x12x9 c...	43,050	0,17	7,32
	mt09mor010c	m³	Mortero de cemento CEM IV/B-P 32,5 N tipo M-5, confecciona...	0,019	115,30	2,19
	mt08adt010	kg	Aditivo hidrófugo para impermeabilización de morteros u hor...	0,114	1,03	0,12
	mt07vau010a	m	Vigüeta pretensada, T-18, Lmedia = <4 m, según UNE-EN 1...	0,180	4,84	0,87
	mt18bdb01...	m²	Baldosa cerámica de baldosín catalán, acabado mate o natur...	0,115	8,00	0,92
	mo019	h	Oficial 1ª construcción en trabajos de albañilería.	0,562	15,67	8,81
	mo105	h	Peón ordinario construcción en trabajos de albañilería.	0,281	14,31	4,02
	%	%	Costes directos complementarios	3,000	24,25	0,73
	3,000	%	Costes indirectos		24,98	0,75
			Clase: Sin descomposición			24,98
			Coste total			25,73
			VEINTICINCO EUROS CON SETENTA Y TRES CÉNTIMOS			
5.2	FC		CARPINTERÍA EXTERIOR			
5.2.1	FCP		PVC			
5.2.1.1	FCP060	Ud	VENTANA DE PVC DOS HOJAS DESLIZANTES DE ESPESOR 74 MM, DIMENSIONES 900X900 MM, COMPUESTA DE MARCO, HOJAS Y JUNQUILLOS CON ACABADO NATURAL EN COLOR BLANCO, CON PREMARCO.			
			Incluye: Colocación de la carpintería. Sellado de juntas perimetrales. Ajuste final de las hojas. Realización de pruebas de servicio.			
	mt24vek060...	Ud	Ventana de PVC dos hojas deslizantes de espesor 74 mm, di...	1,000	153,99	153,99
	mt24pem010	m	Premarco para carpintería exterior de PVC.	3,600	6,25	22,50
	mt15sja100	Ud	Cartucho de masilla de silicona neutra.	0,200	3,13	0,63
	mo016	h	Oficial 1ª cerrajero.	2,104	15,92	33,50
	mo054	h	Ayudante cerrajero.	1,052	14,76	15,53
	%	%	Costes directos complementarios	2,000	226,15	4,52
	3,000	%	Costes indirectos		230,67	6,92
			Clase: Sin descomposición			230,67
			Coste total			237,59
			DOSCIENTOS TREINTA Y SIETE EUROS CON CINCUENTA Y NUEVE CÉNTIMOS			

c/ Hermosilla, 64 • 3ª • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 91: Presupuesto nuevo espacio de ocio (9).

Fuente: ETESA.



DRS020							Pág.: 10		
MEDICIONES Y PRESUPUESTOS							Ref.: CASA MAYRE		
DEMOLICIONES							09/13		
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
1	D DEMOLICIONES								
1.1	DR REVESTIMIENTOS								
1.1.1	DRS SUELOS Y PAVIMENTOS								
1.1.1.1	M² Demolición de pavimento existente en el interior del edificio, de baldosas cerámicas, y picado del material de agarre, con martillo neumático compresor y carga manual de escombros sobre camión o contenedor.								
DRS020	Incluye: Demolición de los elementos con martillo neumático compresor. Retirada y acopio de escombros. Limpieza de los restos de obra. Carga manual de escombros sobre camión o contenedor.								
	Total partida 1.1.1.1						35,000	5,29	185,15
	Total DRS Suelos y pavimentos								185,15
	Total DR Revestimientos								185,15
1.2	DE ESTRUCTURAS								
1.2.1	DEF FÁBRICA								
1.2.1.1	M³ Apertura de hueco en muro de fábrica de ladrillo cerámico macizo con martillo neumático compresor, y carga manual de escombros a camión o contenedor.								
DEF041	Incluye: Replanteo del hueco en el paramento. Corte previo del contorno del hueco. Demolición del muro de fábrica con martillo neumático compresor. Fragmentación de los escombros en piezas manejables. Retirada y acopio de escombros. Limpieza de los restos de obra. Carga manual de escombros sobre camión o contenedor.								
	Total partida 1.2.1.1						0,300	85,63	25,69
	Total DEF Fábrica								25,69
	Total DE Estructuras								25,69
1.3	DF FACHADAS								
1.3.1	DFF FÁBRICAS								
1.3.1.1	M² Demolición de hoja exterior en cerramiento de fachada, de fábrica revestida, formada por ladrillo macizo de 11/12 cm de espesor, con medios manuales, y carga manual de escombros sobre camión o contenedor.								
DFF020	Incluye: Demolición manual de la fábrica y sus revestimientos. Fragmentación de los escombros en piezas manejables. Retirada y acopio de escombros. Limpieza de los restos de obra. Carga de escombros sobre camión o contenedor.								
	Total partida 1.3.1.1						6,000	12,09	72,54
	Total DFF Fábricas								72,54
	Total DF Fachadas								72,54
	Total D Demoliciones								283,38

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 92: Presupuesto nuevo espacio de ocio (10).

Fuente: ETESA.



DRS020	Pág.: 11
MEDICIONES Y PRESUPUESTOS	Ref.: CASA MAYRE
REVESTIMIENTOS	09/13

Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
2	R REVESTIMIENTOS								
2.1	RS SUELOS Y PAVIMENTOS								
2.1.1	RSM MADERAS								
2.1.1.1	M² Pavimento de parquet flotante de lamas de 2180x200x14 mm, con una capa superior de madera de roble, ensambladas con adhesivo, colocadas sobre lámina de espuma de polietileno de alta densidad de 3 mm de espesor.								
RSM040	Incluye: Colocación de la base de polietileno. Colocación y recorte de la primera hilada por una esquina de la habitación. Colocación y recorte de las siguientes hiladas. Unión de las tablas mediante encolado. Limpieza de restos de adhesivo que puedan rebosar por las juntas. Colocación y recorte de la última hilada.								
	Total partida 2.1.1.1						35,000	37,99	1.329,65
	Total RSM Maderas								1.329,65
	Total RS Suelos y pavimentos								1.329,65
2.2	RI PINTURAS EN PARAMENTOS INTERIORES								
2.2.1	RIP PLÁSTICAS								
2.2.1.1	M² Pintura plástica con textura lisa, color blanco, acabado mate, sobre paramentos horizontales y verticales interiores de mortero de cemento, mano de fondo y dos manos de acabado (rendimiento: 0,125 l/m² cada mano).								
RIP025	Incluye: Preparación del soporte. Aplicación de la mano de fondo. Aplicación de las manos de acabado.								
	Total partida 2.2.1.1						54,000	8,72	470,88
	Total RIP Plásticas								470,88
	Total RI Pinturas en paramentos interiores								470,88
2.3	RP CONGLOMERADOS TRADICIONALES								
2.3.1	RPG GUARNECIDOS Y ENLUCIDOS								
2.3.1.1	M² Guarnecido de yeso de construcción B1 a buena vista, sobre paramento vertical, de hasta 3 m de altura, previa colocación de malla antiálcalis en cambios de material, con guardavivos.								
RPG010	Formación de revestimiento continuo interior de yeso, a buena vista, sobre paramento vertical, de hasta 3 m de altura, de 15 mm de espesor, formado por una capa de guarnecido con pasta de yeso de construcción B1, aplicado sobre los paramentos a revestir, con maestras solamente en las esquinas, rincones, guarniciones de huecos y maestras intermedias para que la separación entre ellas no sea superior a 3 m. Incluso p/p de colocación de guardavivos de plástico y metal con perforaciones, remates con rodapié, formación de aristas y rincones, guarniciones de huecos, colocación de malla de fibra de vidrio antiálcalis para refuerzo de encuentros entre materiales diferentes en un 10% de la superficie del paramento y montaje, desmontaje y retirada de andamios. Incluye: Preparación del soporte que se va a revestir. Realización de maestras. Colocación de guardavivos en las esquinas y salientes. Amasado del yeso grueso. Extendido de la pasta de yeso entre maestras y regularización del revestimiento. Criterio de medición de Proyecto: Superficie medida desde el pavimento hasta el techo, según documentación gráfica de Proyecto, sin deducir huecos menores de 4 m² y deduciendo, en los huecos de superficie mayor de 4 m², el exceso sobre los 4 m². No han sido objeto de descuento los paramentos verticales que tienen armarios empotrados, sea cual fuere su dimensión. Criterio de medición de obra: Se medirá, a cinta corrida, la superficie realmente ejecutada según especificaciones de Proyecto, considerando como altura la distancia entre el pavimento y el techo, sin deducir huecos menores de 4 m² y deduciendo, en los huecos de superficie mayor de 4 m², el exceso sobre los 4 m². Los paramentos que tengan armarios empotrados no serán objeto de descuento sea cual fuere su dimensión.								
	Total partida 2.3.1.1						54,000	8,13	439,02

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 93: Presupuesto nuevo espacio de ocio (11).

Fuente: ETESA.



		DRS020				Pág.: 12			
		MEDICIONES Y PRESUPUESTOS				Ref.: CASA MAYRE			
		REVESTIMIENTOS				09/13			
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
2.3.1.2	M² Enlucido de yeso de aplicación en capa fina C6, en una superficie previamente guarnecida, sobre paramento vertical, de hasta 3 m de altura.								
RPG011	Incluye: Amasado del yeso fino. Ejecución del enlucido, extendiendo la pasta de yeso fino sobre la superficie previamente guarnecida.								
	Total partida 2.3.1.2						54,000	1,58	85,32
	Total RPG Guarnecidos y enlucidos								524,34
	Total RP Conglomerados tradicionales								524,34
2.4	RT FALSOS TECHOS								
2.4.1	RTC CONTINUOS, DE PLACAS DE YESO LAMINADO								
2.4.1.1	M² Falso techo continuo, situado a una altura menor de 4 m, liso D112 "KNAUF" suspendido con estructura metálica (12,5+27+27), formado por una placa de yeso laminado A / UNE-EN 520 - 1200 / longitud / 12,5 / borde afinado, Standard "KNAUF".								
RTC016	Incluye: Replanteo de los ejes de la estructura metálica. Nivelación y fijación del perfil en U en el perímetro y colocación de la banda acústica de dilatación. Señalización de los puntos de anclaje al forjado o elemento soporte. Nivelación y suspensión de los perfiles primarios y secundarios de la estructura. Atomillado y colocación de las placas. Tratamiento de juntas.								
	Total partida 2.4.1.1						35,000	21,22	742,70
	Total RTC Continuos, de placas de yeso laminado								742,70
	Total RT Falsos techos								742,70
	Total R Revestimientos								3.067,57

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 94: Presupuesto nuevo espacio de ocio (12).

Fuente: ETESA.



DRS020						Pág.: 13			
MEDICIONES Y PRESUPUESTOS						Ref.: CASA MAYRE			
PARTICIONES						09/13			
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
3	P PARTICIONES								
3.1	PP PUERTAS DE PASO INTERIORES								
3.1.1	PPM DE MADERA								
3.1.1.1	Ud Puerta de paso ciega, de una hoja de 203x82,5x3,5 cm, de madera maciza tipo castellana, barnizada en taller, de pino melis; precerco de pino país de 90x35 mm; galces macizos, de pino melis de 90x20 mm; tapajuntas macizos, de pino melis de 70x15 mm; con herrajes de colgar y de cierre.								
PPM010	Incluye: Colocación de los herrajes de colgar. Colocación de la hoja. Colocación de los herrajes de cierre. Colocación de accesorios. Realización de pruebas de servicio.								
	Total partida 3.1.1.1						1,000	287,85	287,85
	Total PPM De madera								287,85
	Total PP Puertas de paso interiores								287,85
	Total P Particiones								287,85

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª Libro de Soc. Folio 27, Hoja N.º 62.394, Inscritp. 1ª N.º 1.157. A-28/011741

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 95: Presupuesto nuevo espacio de ocio (13).

Fuente: ETESA.



DRS020							Pág.: 14		
MEDICIONES Y PRESUPUESTOS							Ref.: CASA MAYRE		
ESTRUCTURAS							09/13		
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
4	E ESTRUCTURAS								
4.1	EA ACERO								
4.1.1	EAC CARGADEROS								
4.1.1.1	M Cargadero de perfil de acero S275JR, laminado en caliente, formado por pieza simple de la serie HEB 100, galvanizado en caliente, para formación de dintel.								
EAC010	Incluye: Limpieza y preparación del plano de apoyo. Replanteo y marcado de ejes. Colocación y fijación provisional de cargaderos. Aplomado y nivelación. Reparación de defectos superficiales.								
	Total partida 4.1.1.1						2,200	50,46	111,01
	Total EAC Cargaderos								111,01
	Total EA Acero								111,01
	Total E Estructuras								111,01

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
 Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
 etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 96: Presupuesto nuevo espacio de ocio (14).

Fuente: ETESA.



		DRS020					Pág.: 15		
		MEDICIONES Y PRESUPUESTOS					Ref.: CASA MAYRE		
		FACHADAS					09/13		
Nº Orden	Descripción de las unidades de obra	Uds.	Latitud	Longitud	Altura	Subtotal	Medición	Precio	Importe
5	F FACHADAS								
5.1	FF FÁBRICAS Y TRASDOSADOS								
5.1.1	FFZ HOJA EXTERIOR PARA REVESTIR EN FACHADA								
5.1.1.1	M² Hoja exterior de cerramiento de fachada, de 1/2 pie de espesor de fábrica, de ladrillo cerámico perforado (panel), para revestir, 24x12x9 cm, recibida con mortero de cemento M-5.								
FFZ010	Incluye: Definición de los planos de fachada mediante plomos. Replanteo, planta a planta. Rectificación de irregularidades del forjado terminado. Marcado en los pilares de los niveles de referencia general de planta y de nivel de piso preciso para pavimento e instalaciones. Asiento de la primera hilada sobre capa de mortero. Colocación de miras. Tendido de hilos entre miras. Colocación de plomos fijos en las aristas. Colocación de las piezas por hiladas a nivel. Revestimiento de los frentes de forjado, muros y pilares. Realización de todos los trabajos necesarios para la resolución de los huecos.								
	Total partida 5.1.1.1						9,000	25,73	231,57
	Total FFZ Hoja exterior para revestir en fachada								231,57
	Total FF Fábricas y trasdosados								231,57
5.2	FC CARPINTERÍA EXTERIOR								
5.2.1	FCP PVC								
5.2.1.1	Ud Ventana de PVC dos hojas deslizantes de espesor 74 mm, dimensiones 900x900 mm, compuesta de marco, hojas y junquillos con acabado natural en color blanco, con premarco.								
FCP060	Incluye: Colocación de la carpintería. Sellado de juntas perimetrales. Ajuste final de las hojas. Realización de pruebas de servicio.								
	Total partida 5.2.1.1						1,000	237,59	237,59
	Total FCP PVC								237,59
	Total FC Carpintería exterior								237,59
	Total F Fachadas								469,16

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 97: Presupuesto nuevo espacio de ocio (15).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 16
	MEDICIONES Y PRESUPUESTOS	Ref.: CASA MAYRE
	RESUMEN DE CAPÍTULOS	09/13

Presupuesto de ejecución material

1 Demoliciones	283,38
1.1.- Revestimientos	185,15
1.1.1.- Suelos y pavimentos	185,15
1.2.- Estructuras	25,69
1.2.1.- Fábrica	25,69
1.3.- Fachadas	72,54
1.3.1.- Fábricas	72,54
2 Revestimientos	3.067,57
2.1.- Suelos y pavimentos	1.329,65
2.1.1.- Maderas	1.329,65
2.2.- Pinturas en paramentos interiores	470,88
2.2.1.- Plásticas	470,88
2.3.- Conglomerados tradicionales	524,34
2.3.1.- Guarnecidos y enlucidos	524,34
2.4.- Falsos techos	742,70
2.4.1.- Continuos, de placas de yeso laminado	742,70
3 Particiones	287,85
3.1.- Puertas de paso interiores	287,85
3.1.1.- De madera	287,85
4 Estructuras	111,01
4.1.- Acero	111,01
4.1.1.- Cargaderos	111,01
5 Fachadas	469,16
5.1.- Fábricas y trasdosados	231,57
5.1.1.- Hoja exterior para revestir en fachada	231,57
5.2.- Carpintería exterior	237,59
5.2.1.- PVC	237,59
Total	4.218,97

Asciende el presupuesto de ejecución material a la expresada cantidad de CUATRO MIL DOSCIENTOS DIECIOCHO EUROS CON NOVENTA Y SIETE CÉNTIMOS.

EQUIPO TÉCNICO DE ESTRUCTURAS, S.A. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid 2, Tomo 251, Gral. 237 de la Sec. 3ª Libro de Soc. Folio 27, Hoja N.º 2.394, Inscrit. 1ª N.º 1.174

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 98: Presupuesto nuevo espacio de ocio (16).

Fuente: ETESA.



	DRS020	Pág.: 17
	RESUMEN DE PRESUPUESTO	Ref.: CASA MAYRE
	RESUMEN DE CAPÍTULOS	09/13

Nº Orden	Código	Descripción de los capítulos	Importe	%
1	D	Demoliciones	283,38	6,72
1.1	DR	Revestimientos	185,15	4,39
1.1.1	DRS	Suelos y pavimentos	185,15	4,39
1.2	DE	Estructuras	25,69	0,61
1.2.1	DEF	Fábrica	25,69	0,61
1.3	DF	Fachadas	72,54	1,72
1.3.1	DFF	Fábricas	72,54	1,72
2	R	Revestimientos	3.067,57	72,71
2.1	RS	Suelos y pavimentos	1.329,65	31,52
2.1.1	RSM	Maderas	1.329,65	31,52
2.2	RI	Pinturas en paramentos interiores	470,88	11,16
2.2.1	RIP	Plásticas	470,88	11,16
2.3	RP	Conglomerados tradicionales	524,34	12,43
2.3.1	RPG	Guarnecidos y enlucidos	524,34	12,43
2.4	RT	Falsos techos	742,70	17,60
2.4.1	RTC	Continuos, de placas de yeso laminado	742,70	17,60
3	P	Particiones	287,85	6,82
3.1	PP	Puertas de paso interiores	287,85	6,82
3.1.1	PPM	De madera	287,85	6,82
4	E	Estructuras	111,01	2,63
4.1	EA	Acero	111,01	2,63
4.1.1	EAC	Cargaderos	111,01	2,63
5	F	Fachadas	469,16	11,12
5.1	FF	Fábricas y trasdosados	231,57	5,49
5.1.1	FFZ	Hoja exterior para revestir en fachada	231,57	5,49
5.2	FC	Carpintería exterior	237,59	5,63
5.2.1	FCP	PVC	237,59	5,63

PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN MATERIAL 4.218,97

13% Gastos Generales..... 548,47

6% Beneficio Industrial..... 253,14

PRESUPUESTO 5.020,58

16% IVA..... 803,29

PRESUPUESTO + IVA 5.823,87

Suma el presente presupuesto más IVA la cantidad de:

CINCO MIL OCHOCIENTOS VEINTICUATRO EUROS

c/ Hermosilla, 64 • 3ªA • 28001 Madrid
Tel: 91 575 89 57 • Fax: 91 575 34 47
etesa@etesa.info • www.etesa.info

Figura 99: Presupuesto nuevo espacio de ocio (17).

Fuente: ETESA.

10.10. Ejemplos de distintas ofertas de productos

NUEVO BILLAR 3 EN 1 Comprar

429,00 € ¡Gastos envío incluidos!

Edad mínima recomendada: 8 años

Esta fantástica mesa de billar se transforma en una mesa de ping-pong o en una mesa de estudio o salón. Mesa de madera rojiza muy estable y robusta. Contiene todos los accesorios necesarios:

- 2 Palos
- 1 Juego completo de bolas (Diámetro de 51 mm)
- 1 Triángulo
- 2 Palas
- 2 Pelotas de ping-pong
- 1 Red
- 1 Bonita tapa de madera

Medidas del exterior: 1,83m x 0,92m x 0,80m (altura)
Medidas área de juego: 1,70m x 0,77m
Peso: 53 Kg



Code No. BT21D-ROSE
6' Pool Table with Table Tennis and Desktop

Figura 100: Ejemplo oferta mesa multiusos.

Fuente: www.inforchess.com.


La Casa del Bosque

Ref. FA800002889

Tiene dos escaleras laterales para subir a la plataforma elevada y deslizarse por su divertido tobogán ola. Con un banco abatible para jugar en la mesa o sentarse. Tablero reversible y convertible en arenero. No necesita herramientas. Colores luminosos y resistentes a la luz solar y cambios de temperatura.

Rampa del tobogán con longitud de 150 cm

Medidas: 200 cm (largo) x 125 cm (ancho) x 139 cm (alto).

Medidas embalaje: 120 x 64 x 85,5 cm. Peso 31 kg

Advertencia: Edad recomendada a partir de 3 años

Precio: 219,99 € IVA incluido

Cantidad Añadir a cesta






Más fotos



Figura 101: Ejemplo oferta parque infantil.

Fuente: www.juegosalibre.com.

Juegos Tradicionales

				
Scrabble original Mattel 42€	Juego electrónico hundir los barcos Falomir 33€	Monopoly Madrid Hasbro 44€	Juego Risk Hasbro 46€	Juego Pictionary Mattel 47€

Concursos de TV

Para los mas Pequeños









				
Juego Password Falomir Juegos 33€	Juego El Hormiguero 3D Simba 38€	Juego de mesa Cifras y letras Falomir 29€	Juego sálvame Famosa 26,95€	Deportes Cuatro Famosa 35€


Figura 102: Ejemplo oferta juegos de mesa.


Fuente: www.elcorteingles.es.











← DECATHLON.ES TE RECOMIENDA...

[Me gusta](#) 9 [Twitter](#) [+1](#) 6

Cód : 8105503

Bicicleta Ciudad y campo original 3

★★★★★ Leer las 12 nota Dejar una opinion

Concebido para paseos y desplazamientos OCASIONALES por carreteras y caminos. ¡La polivalencia con total facilidad! [Más información](#)

Talla M L ¿Qué talla elegir ?

✓ Por favor, elija la talla

Antes: 179^{€95}

-6%

169^{€95*}

*IMP. IND. INC.

Precio de venta recomendado en tienda: 179€95

AÑADIR A LA CESTA

Ver stock en la tienda

* Precio desde 14/03/2013 y mientras duren las existencias!

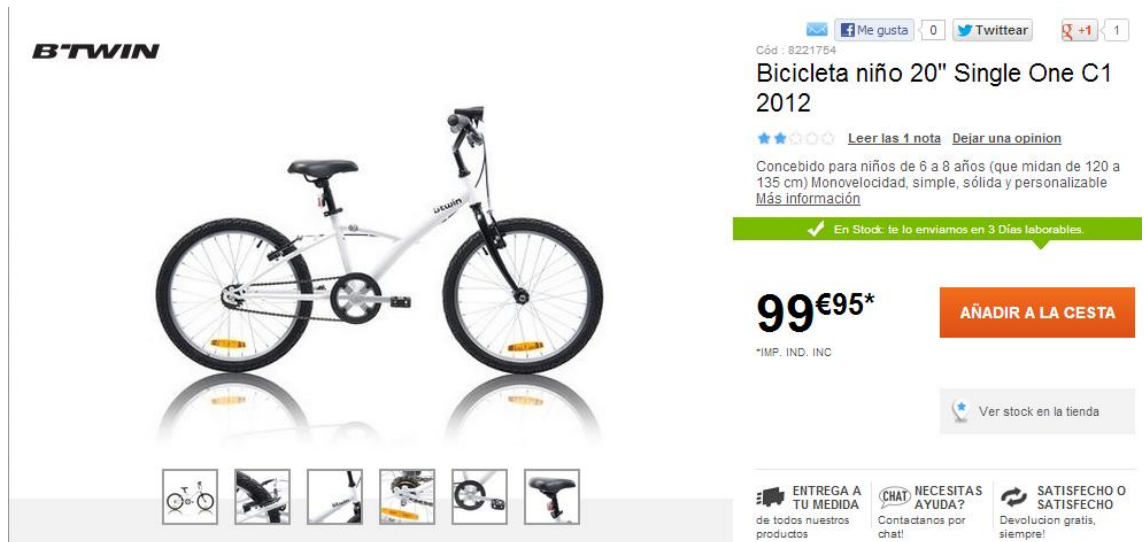
ENTREGA A TU MEDIDA
de todos nuestros productos

CHAT NECESITAS AYUDA?
Contactanos por chat!

SATISFECHO O SATISFECHO
Devolucion gratis, siempre!

Figura 103: Ejemplo oferta bicicleta adulto.

Fuente: www.decathlon.es.



BTWIN

Cód : 8221754

Bicicleta niño 20" Single One C1 2012

★★★★★ Leer las 1 nota Dejar una opinión

Concebido para niños de 6 a 8 años (que midan de 120 a 135 cm) Monovelocidad, simple, sólida y personalizable
[Más información](#)

✓ En Stock: te lo enviamos en 3 Días laborables

99€95*

*IMP. IND. INC

AÑADIR A LA CESTA

Ver stock en la tienda

ENTREGA A TU MEDIDA de todos nuestros productos

CHAT NECESITAS AYUDA? Contactanos por chat!

SATISFECHO O SATISFECHO Devolucion gratis, siempre!

Figura 104: Ejemplo oferta bicicleta junior.

Fuente: www.decathlon.es.



Cód : 8088950

Bicicleta niño 14" Kikodil

★★★★★ Leer las 6 nota Dejar una opinión

Concebido para LOS PRIMEROS PEDALEOS a los 3-5 años (90-105 cm). Completamente equipada: guardabarros, timbre y est
[Más información](#)

✓ En Stock: te lo enviamos en 3 Días laborables

89€95*

*IMP. IND. INC

AÑADIR A LA CESTA

Ver stock en la tienda

ENTREGA A TU MEDIDA de todos nuestros productos

CHAT NECESITAS AYUDA? Contactanos por chat!

SATISFECHO O SATISFECHO Devolucion gratis, siempre!

Figura 105: Ejemplo oferta bicicleta niño.

Fuente: www.decathlon.es.

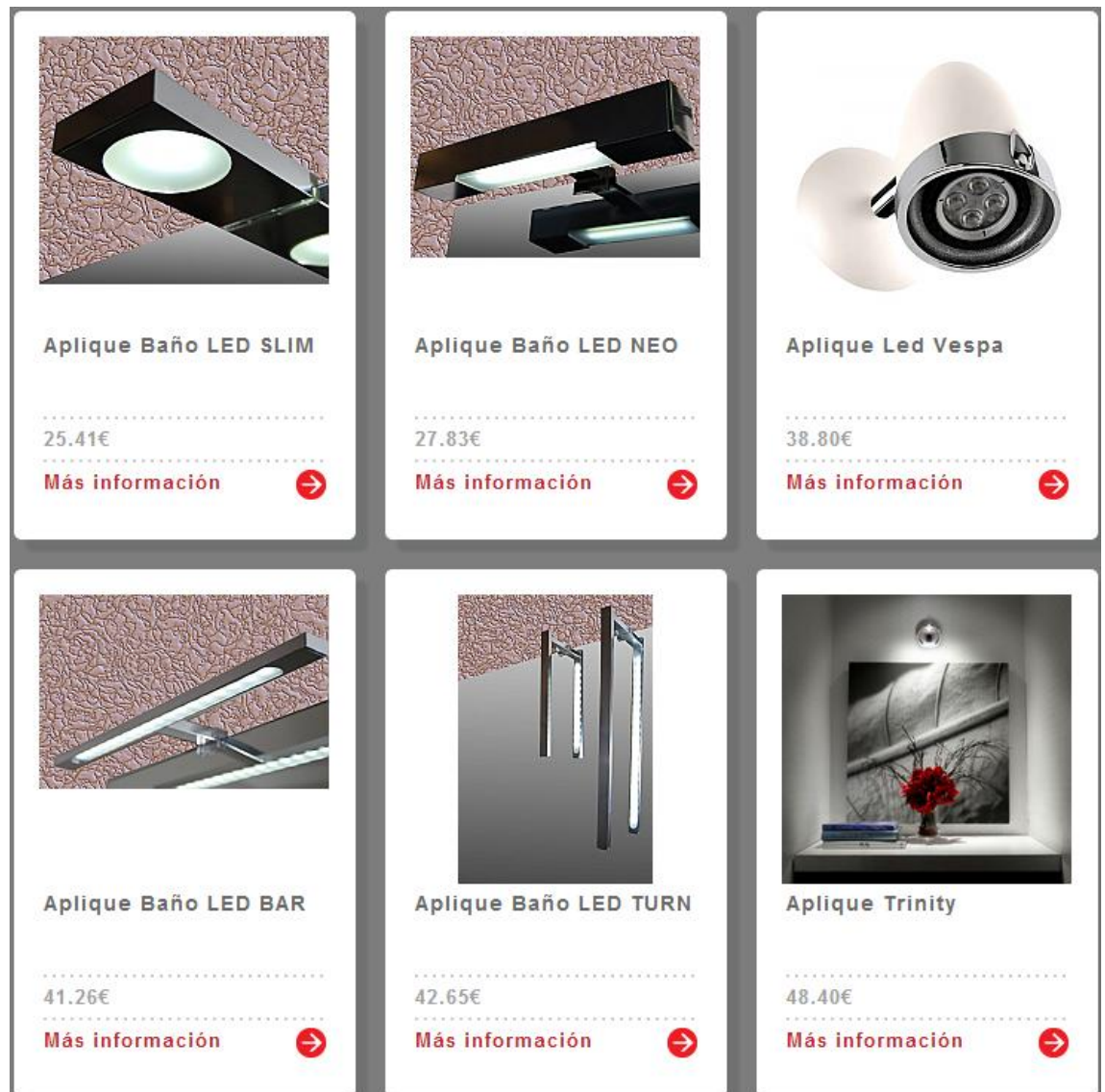


Figura 106: Diferentes opciones de lámparas y apliques.

Fuente: www.iluminika.com



Figura 107: Diferentes opciones de bombillas LED.

Fuente: www.iluminika.com